Michael Heinemann

EINKAUFSSTÄTTENWAHL UND FIRMENTREUE DES KONSUMENTEN

Verhaltenswissenschaftliche Erklärungsmodelle und ihr Aussagewert für das Handelsmarketing

1974

EINKAUFSSTÄTTENWAHL UND FIRMENTREUE DES KONSUMENTEN

VERHALTENSWISSENSCHAFTLICHE ERKLÄRUNGSMODELLE UND IHR AUSSAGEWERT FÜR DAS HANDELSMARKETING

Inaugural - Dissertation
zur Erlangung des akademischen Grades
eines Doktors der Wirtschaftswissenschaft
durch den Fachbereich
Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
der Westfälischen Wilhelms-Universität
zu Münster

vorgelegt von
Michael Heinemann
aus Essen
1974

UNIV.
LEIDEN
BIBL.

Erster Berichterstatter: Prof. Dr. Meffert
Zweiter Berichterstatter: Prof. Dr. Wagner
Dekan: Prof. Dr. Adam
Tag der mündlichen Prüfung: 28./29. Januar 1974

Meinem Vater

INHALTSVERZEICHNIS

Seite

A. Einkaufsstättenwahl und Firmentreue als Probleme des Handelsmarketing 1

1. Einleitung und Problemstellung 1

11. Das Einkaufsverhalten der Konsumenten als Grundlage der Marketing-Planung im Handel 1

2. Abgrenzung der Einkaufsstättenentscheidung 5

21. Die Träger der Einkaufsstättenentscheidung 5

22. Die Einkaufsstätten als System von Wahlobjekten 7

3. Abgrenzung der Firmentreue 12

31. Begriff und Messung individueller Firmentreue 13

32. Firmentreue aus der Sicht von Handelsunternehmen 19

B. Modellansätze zur Erklärung der Einkaufsstättenwahl 24

1. Möglichkeiten modellmäßiger Erfassung 24

2. Black-box-Modelle 28

21. Statische Modellansätze 28

211. Modell der Transportkostenminimierung (Bacon) 28

212. Modell der Nutzenmaximierung (Baumol/Ide) 34

22. Dynamische Modellansätze 39

221. Markoff'sche Modelle 40

2211. Struktur Markoff'scher Ketten erster Ordnung 40

2212. Prämissen und Anwendungsmöglichkeiten 46

Seite

222. Lerntheoretische Modelle 50

2221. Struktur des lineraren Lernmodells 51
2222. Prämissen und Anwendungsmöglichkeiten 55

223. Das RECIPE-Modell von Rao 58

3. Verhaltensmodelle 63

31. Anreiz-Beitrags-Modell (Sprowls/Asimow) 63

311. Die Teilnahmeentscheidung des Kunden 64
312. Die Entscheidung über die Beitragshöhe 66
313. Aussagewert des Modells 71

32. Die Behandlung der Einkaufsstättenwahl in einem Sumulationsmodell des Kaufprozesses (Amstutz) 73

321. Zielsetzung und Struktur des Amstutz-Modells 73
322. Determinanten der "decision to shop" 75
323. Aussagewert des Modells 79

33. Aoptionsmodell der Einkaufsstättenwahl (Allvine) 81

331. Der "Adoptionsprozeß" bei einem neuen Einzelhandelsgeschäft 81
332. Determinanten der Prozeßphasen 85
333. Ermittlung des "Adoptionszeitpunktes" 90

3331. Die Bedeutung von Ersteinkäufen 90
3332. Verlauf der Diffusionskurve 92

334. Aussagewert des Modells 96

34. Entwicklung eines Prozeßmodells der Einkaufsstättenwahl als Grundlage der weiteren Analyse 100

341. Zielsetzung und Struktur des Modells 100
342. Interne und externe Variablen als potentielle Entscheidungsprämissen 107

3421. Die Rolle der Denk- und Gedächtniszentrale 107

Seite

3422. Interne Variablen (Gedächtnisinhalte) 114
3423. Externe Variablen 122
343. Grenzen des Modells 124

C. Prozeßanalyse der Einkaufsstättenwahl 127
1. Das Erkennen von Einkaufsanlässen 127
11. Bedeutung und Konsequenzen des Erkennens von Einkaufsanlässen 127
12. Determinanten des Erkennens von Einkaufsanlässen 130
13. Schlußfolgerungen für das Handelsmarketing 132
131. Möglichkeiten und Grenzen der Einkaufsanregung 133
132. Die Taktik der Sonderangebote 135
2. Die Suche nach Einkaufsstätten 138
21. Bedeutung und Konsequenzen der Suche 139
22. Determinanten externer Suche 140
23. Informationsquellen 145
24. Schlußfolgerungen für das Handelsmarketing 147
241. Standortwahl 148
242. Kommunikationspolitik 151
3. Die Bewertung der Einkaufsstätten 154
31. Bedeutung und Konsequenzen der Bewertung 154
32. Bewertungskriterien 156
321. Kriterientypen 156
322. Das Ideal-Image einer Einkaufsstätte 159
3221. Dimensionen des Ideal-Images als Bewertungskriterien 159
3222. Beziehungen zwischen Ideal-Image und Konsumentenmerkmalen 166
3223. Beziehungen zwischen Ideal-Image und Produktmerkmalen 171

Seite

33. Wahrgenommene Merkmale (Real-Images) bestimmter Geschäftstypen 172
34. Bewertung der Einkaufsstätten durch Image-Vergleiche 177
341. Art und Intensität der Vergleichsprozesse 177
342. Beziehungen zwischen präferierten Geschäftstypen und Konsumentenmerkmalen 182
343. Befriedigende Alternativen und Anspruchsniveau 186
35. Schlußfolgerungen für das Handelsmarketing 190
351. Aufgaben und Methodik von Image-Analysen 191
3511. Erfassung von Images 191
3512. Auswertung des Datenmaterials 196
352. Strategien zur Profilierung von Geschäfts-Images 204
4. Auswahl und Kontaktieren einer Einkaufsstätte 207
41. Bedeutung und Konsequenzen der Auswahl 207
42. Auswahlverfahren 210
421. Entscheidungsregeln 211
422. Verhaltensweisen bei intra-individuellen Konflikten 213
43. Kontaktieren einer Einkaufsstätte 216
431. Formen des Kontaktierens 216
432. Beziehungen zwischen Ladenmerkmalen und Kaufergebnis 218
44. Schlußfolgerungen für das Handelsmarketing 222
441. Kundenstudien innerhalb der Einkaufsstätte 222
442. Forcierung von Impulskäufen 225

Seite

5. Die nachträgliche Bewertung der Einkaufsstätte 229

51. Bedeutung und Konsequenzen der nachträglichen Bewertung 229

52. Kognitive Dissonanzen 232

521. Ursachen und Ausmaß kognitiver Dissonanzen 232

522. Reduktion kognitiver Dissonanzen 235

53. Schlußfolgerungen für das Handelsmarketing 238

D. Analyse der Firmentreue 242

1. Firmentreue als programmierte Einkaufsstättenentscheidung 242

11. Typologie der Einkaufsstättenentscheidungen 242

12. Die Bildung von Firmentreue 246

2. Hypothesen über Ausmaß und Dauer der Firmentreue 250

21. Antezedenzbedingungen 250

22. Stabilität der Firmentreue 257

3. Firmentreue und Handelsmarketing 260

31. Marketing-Relevanz der Typenbildung 260

311. Neuklassifizierung von Einzelhandelsgeschäften 261

312. Marktsegmentierung und differenziertes Marketing 264

32. Typische Marketing-Aktivitäten zur Erzielung von Firmentreue 271

E. Schlußbetrachtung 274

Literaturverzeichnis 280

Verzeichnis der Abbildungen

		Seite
Abb. 1 :	Bezugsebenen der Einkaufsstättenentscheidung	10
Abb. 2 :	"Firmentreue" als Kontinuum	16
Abb. 3 :	Individuelle Nachfragefunktion bei alternativen Entfernungen zum Geschäft (Baumol/Ide)	37
Abb. 4 :	Entwicklung der Geschäftswahlwahrscheinlichkeit im Zeitablauf	52
Abb. 5 :	Das lineare Lernmodell	53
Abb. 6 :	Das RECIPE-Modell von Rao	60
Abb. 7a:	Zufriedenheits-Unzufriedenheits-Vektor	68
Abb. 7b:	Vektor des Anspruchsniveaus	68
Abb. 8 :	Die Suchintensität als Funktion von Anspruchsniveau und Zufriedenheit	68
Abb. 9 :	Zusammenhang zwischen Anreiz-Beitrags-Überschuß, Suchintensität und Teilnahmegrad	70
Abb. 10 :	Adoptionsmodell der Einkaufsstättenwahl (Allvine)	86
Abb. 11a:	Typische Diffusionskurve bei Produktinnovationen	94
Abb. 11b:	Typische Diffusionskurve bei neuen Einkaufsstätten	94
Abb. 12 :	Gegenüberstellung von Penetrations- und Diffusionskurve	95
Abb. 13 :	Prozeß der Einkaufsstättenwahl (in Anlehnung an das allgemeine Kaufentscheidungsmodell von Engel, Kollat, Blackwell)	103
Abb. 14 :	Kognitive Informationsstrukturen im Entscheidungsprozeß	110
Abb. 15 :	Denk- und Gedächtniszentrale	112
Abb. 16 :	Erkennen eines Einkaufsanlasses und mögliche Konsequenzen	129

		Seite
Abb. 17 :	Suche nach Einkaufsstätten und mögliche Konsequenzen	141
Abb. 18 :	Bewertung von Einkaufsstätten und mögliche Konsequenzen	155
Abb. 19 :	Idealprofil eines Schuhverkäufers	163
Abb. 20 : (a-e)	Einkaufsstättenbewertung durch Vergleich von Image-Skalen	177 ff.
Abb. 21 :	Festlegung des Anspruchsniveaus auf Skalen	188
Abb. 22 :	Semantisches Differential zur Messung von Geschäfts-Images	193
Abb. 23 :	(Hypothetische) Image-Profile als Grundlage einer Affinitätsanalyse	201
Abb. 24 :	Profil- und Raumdarstellung zweier Images bei drei Polaritäten	203
Abb. 25 :	Flußdiagramm einer differenzierten Image-Politik	205
Abb. 26 :	Auswahl einer Einkaufsstätte und mögliche Konsequenzen	209
Abb. 27 :	Nachträgliche Bewertung der Einkaufsstätte und mögliche Konsequenzen	231
Abb. 28 :	Lernkurve der Einkaufsstättenwahl	249
Abb. 29 :	Determinanten der Firmentreue	251
Abb. 30 :	(Hypothetische) Präferenzstrukturen für alternative Einkaufsstätten	255
Abb. 31 :	Zusammenhang zwischen "verhaltensorientierter" und "funktionaler" Einkaufsstättentypologie	268
Abb. 32 :	Marketing-relevante Image-Determinanten ausgewählter Einkaufsstättentypen	270

Verzeichnis der Tabellen

		Seite
Tab. 1 :	Messung individueller Firmentreue	19
Tab. 2 :	Fluktuationstabelle der Einkaufsstättenwahl	45
Tab. 3 :	Vergleich der "Adoptions-Phasen" bei neuen Einkaufsstätten und Produktinnovationen	82
Tab. 4 :	Systematisierung von Handelsaktivitäten zur Einkaufsanregung	134
Tab. 5 :	Marktsegmentierung nach Produkt- und Einkaufsstättenpräferenzen	266

Abkürzungsverzeichnis

ABS	=	American Behavioral Scientist
AJoS	=	American Journal of Sociology
AS	=	Applied Statistics
ASA	=	Allgemeines Statistisches Archiv
Asw	=	Absatzwirtschaft
BFuP	=	Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis
BH	=	Business Horizons
BS	=	Behavioral Science
GfK	=	Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung
GfM	=	Gesellschaft für Markt- und Unternehmensforschung
HBR	=	Harvard Business Review
HuW	=	Hauswirtschaft und Wissenschaft

JASP	=	Journal of Abnormal and Social Psychology
JdAV	=	Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung
JoAR	=	Journal of Advertising Research
JoB	=	Journal of Business
JoM	=	Journal of Marketing
JoMR	=	Journal of Marketing Research
JoR	=	Journal of Retailing
MA	=	Der Markenartikel
MJ	=	Marketing Journal
MS	=	Management Science
OR	=	Operations Research
PG	=	Progressive Grocer
POQ	=	Public Opinion Quarterly
PuP	=	Psychologie und Praxis
RGH	=	Rationalisierungsgemeinschaft des Handels
SuS	=	Selbstbedienung und Supermarkt
ZfB	=	Zeitschrift für Betriebswirtschaft
ZfbF	=	Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung
ZfgSt	=	Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft
ZfhF	=	Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung
ZfMM	=	Zeitschrift für Markt- und Meinungsforschung
ZfO	=	Zeitschrift für Organisation

A. Einkaufsstättenwahl und Firmentreue als Probleme des Handelsmarketing

1. Einleitung und Problemstellung

11. Das Einkaufsverhalten der Konsumenten als Grundlage der Marketing-Planung im Handel

In den letzten zwei Jahrzehnten hat sich im Handel ein gewaltiger Auslese- und Konzentrationsprozeß vollzogen. Der höhere Lebensstandard der Bevölkerung, ihre zunehmende Motorisierung und Verstädterung sowie der enorme Ausbau des Verkehrs- und Kommunikationsnetzes sind nur einige der Gründe, die diesen Strukturwandel vorangetrieben haben[1]. Während die Zahl der kleineren Einzelhandelsunternehmungen allmählich zurückging, nahm das Umsatzwachstum der Großbetriebe zum Teil gigantische Ausmaße an[2]. Mit der Erschließung zusätzlicher Einkaufsgebiete, insbesondere in den Vororten der Städte, der Schaffung neuer Betriebsformen und Verkaufsmethoden sowie einer immer breiter und tiefer reichenden Angebots- und Servicepalette wurden den Konsumenten neue Möglichkeiten eröffnet, ihren vielschichtigen und ständig wachsenden Bedarf zu decken.

Angesichts dieser rapiden Entwicklung wundert es, daß den Konsumenten als den Nachfragern von Handelsleistungen, ihren spezifischen Verhaltensweisen und den ihr Verhalten determinierenden Faktoren eine bislang nur vergleichsweise geringe Aufmerksamkeit geschenkt wurde. Überblickt man die Literatur zur traditionellen Handelsbetriebslehre, so fällt auf, daß häufig unternehmensspezifische - vor allem kosten- und finanzwirtschaftliche - Faktoren im Mittelpunkt der Überlegungen stehen, wenn es darum geht, Entscheidungen über den Einsatz des absatzpolitischen

---

1 Vgl. Meffert, H., Perspektiven des Konsumgüter-Marketing in den 70er Jahren, in: BFuP, 22. Jg., Dez. 1970, S. 683 ff.; derselbe, Marketing, in: Management-Enzyklopädie, 4. Bd., München 1971, S. 383.

2 Vgl. Nieschlag, R., Dichtl, E., Hörschgen, H., Marketing. Ein entscheidungstheoretischer Ansatz, 4. neubearb. u. erw. Aufl., Berlin 1971, S. 606 ff.

Instrumentariums zu fällen. Diese Beobachtung gilt um so mehr, je langfristiger sich die Entscheidungen auswirken, wie etwa bei der Bestimmung der Betriebsform, der Wahl des Standortes oder der Gestaltung des Rahmensortimentes.

Eine solche Verhaltensweise widerspricht indes nicht nur der Konzeption des Marketing, wonach die Kunden Ausgangspunkt und Ziel aller Überlegungen sind[1], sondern birgt gerade wegen der oben umrissenen "Dynamik im Handel" die Gefahr von Fehlentscheidungen. In einer Situation des Käufermarktes, wie sie heute in den westlichen Industrienationen vorherrscht, ist auch der Handel gezwungen, den Konsumenten erhöhte Aufmerksamkeit zu schenken. Bloße Untersuchungen über Zahl, Einkommen, Wohnort und Einkaufsgewohnheiten der Kunden, auf die man sich lange Zeit beschränkt hat[2], erweisen sich als Grundlage für Marketing-Entscheidungen immer weniger ausreichend. Nicht nur für taktische Maßnahmen wie Verkaufsförderungsaktionen, Warenplacierung oder Sonderangebote, sondern gerade für die erwähnten strategischen Entscheidungen ist es vielmehr erforderlich, die Vorstellungen der Konsumenten von den ihnen zusagenden Einkaufsstätten und die ihr Verhalten steuernden Faktoren zu eruieren.

12. Gegenstand und Gang der Untersuchung

Nun ist zwar in den vergangenen Jahren, angereichert durch die Beiträge vor allem soziologischer und psychologischer Provenienz, die Zahl der Veröffentlichungen zum "Käuferverhalten" rapide angestiegen; es fällt jedoch auf, daß sich die Autoren dabei fast ausschließlich mit dem Produkt- und Markenwahlverhalten beschäftigen. Eine systematische Analyse derjenigen Faktoren, die die Entscheidung des Konsumenten für eine bestimmte Einkaufsstätte beeinflussen, ist demgegenüber bisher unterblieben. Diesen Problemkreis aufzuhellen, ist das Ziel der vorliegenden Arbeit.

---

1 Vgl. Meffert, H., Marketing, a.a.O., S. 383.

2 Vgl. Markin, R.J.jr., Retailing Management. A Systems Approach, New York 1971, S. 146.

Die Frage nach dem W a r u m der Einkaufsstättenwahl impliziert nicht nur eine Analyse der in einer speziellen Kaufsituation verhaltenswirksamen Variablen, sondern auch solcher Phänomene wie der Bildung von Einstellungen, Präferenzen und "Treue" gegenüber bestimmten Handelsunternehmen. Die tägliche Erfahrung zeigt, daß der Konsument in der Mehrzahl seiner Einkaufsstättenentscheidungen über kognitive Programme verfügt, die durch bestimmte Stimuli gleichsam abgerufen werden und sein Verhalten steuern. Wie aber kommt es zur Bildung und Änderung solcher Programme, und wie lassen sie sich im Sinne der Unternehmensziele beeinflussen? Welche Faktoren bewirken insbesondere das Zustandekommen von Firmentreue - ein Problem, dem angesichts der vielfältigen Bemühungen des Handels um den Aufbau von Firmenpräferenzen in jüngster Zeit zunehmende Aufmerksamkeit gewidmet wird[1]?

Eine Beantwortung dieser Fragen mag angesichts der Komplexität der realen Phänomene unmöglich erscheinen. Indes kann man auf eine vollständige Abbildung aller verhaltensdeterminierenden Variablen verzichten, wenn es gelingt, ein Bezugsmodell zu entwickeln, das die wesentlichen Merkmale des realen Verhaltens vereinfacht wiedergibt[2]. Welche Anforderungen aber sind an ein solches Modell zu richten, welche Strukturelemente muß es beinhalten, und welche Aussagen lassen sich aus ihm ableiten, die für eine praktisch-normative Marketing-Theorie relevant sind?

Der Problemstellung versucht der Gang der Untersuchung gerecht zu werden.
Im ersten Hauptteil (A) soll zunächst eine begriffliche

---

1 Vgl. Cunningham, R.M., Customer Loyalty to Store and Brand, in: HBR, Vol. 39, Nov./Dec. 1961, S. 127 ff.; Enis, B.M., Paul, G.W., "Store Loyalty" as a Basis for Market Segmentation, in: JoR, Vol. 46, Fall 1970, S. 42 ff.; Rothberg, R., Consumer-Retailer Loyalty, in: JoR, Vol. 47, Winter 1971/72, S. 72 ff.; Tate, R.S., The Supermarket Battle for Store Loyalty, in: JoM, Vol. 25, Oct. 1961, S. 8 ff.

2 Vgl. Heinen, E., Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, Wiesbaden 1968, S. 15.

Präzisierung des Untersuchungsobjektes erfolgen. Einen Schwerpunkt bildet dabei die Erörterung der Frage, wie sich "Firmentreue" abgrenzen und operational definieren läßt. Im Zusammenhang mit der Meßproblematik soll auch darauf eingegangen werden, welches grundsätzliche Interesse ein Handelsunternehmen an der Erzielung von Firmentreue haben kann.

In der Literatur sind bereits einige Ansätze diskutiert worden, wie man die Einkaufsstättenwahl modellmäßig erfassen kann, wobei vor allem Analogien zur Erklärung des Markenwahlverhaltens die Modelltypen dominieren. Im Teil B sollen diese Ansätze dargestellt und auf ihren Aussagewert geprüft werden.

Auch jene Modelle sollen dabei berücksichtigt werden, die auf eine Strukturierung der mentalen Prozesse des Entscheidungsträgers verzichten. Eine solche Strukturierung erscheint jedoch unumgänglich, will man nicht wesentliche Faktoren, die die Einkaufsstättenwahl beeinflussen können, vernachlässigen. Auch wenn die Wahl weitgehend "programmiert" ist und der Konsument selten zum wiederholten Male alle gedanklichen Operationen durchläuft, ist es zur Erklärung der Programm-Bildung erforderlich, die Einkaufsstättenentscheidung als das Ergebnis eines mehrstufigen Prozesses zu sehen.

Die Entwicklung eines solchen Prozeßmodells bildet den Schwerpunkt der Arbeit. Ziel dieser Modellbetrachtung ist es (im Teil C), die verhaltenswirksamen Determinanten jeder Phase der Einkaufsstättenwahl aufzuzeigen und daraus Konsequenzen für das Handelsmarketing abzuleiten.

Im Teil D soll dann erörtert werden, welche Schlußfolgerungen sich aus der Modellanalyse für die Erklärung der individuellen Firmentreue ziehen lassen. Begreift man diese als das Ergebnis mehrfacher Prozeßabläufe, so gilt es, die Bedingungen zu konkretisieren, die ein derartiges Wiederholungsverhalten auslösen. Schließlich sollen die Möglichkeiten einer Nutzbarmachung dieser Erkenntnisse für das Handelsmarketing sowie einige typische Strategien zur Forcierung von Firmentreue diskutiert werden.

2. Abgrenzung der Einkaufsstättenentscheidung

21. Die Träger der Einkaufsstättenentscheidung

Mit dem Problem der Einkaufsstättenwahl sind grundsätzlich alle privaten Haushalte und betrieblichen Organisationen konfrontiert, die zur Erreichung ihrer Ziele Güter und Dienstleistungen kaufen wollen. Dies bedeutet jedoch nicht, daß die mit der Beschaffung der Objekte betrauten "Einkäufer" von Haushalten und Unternehmungen stets mit den Trägern der Einkaufsstättenentscheidung identisch sein müssen. So erfolgt z.B. in Handelsorganisationen oftmals die Lieferantenselektion durch eine zentrale Einkaufsverwaltung, während die Filial- bzw. Abteilungsleiter bei den vorgeschriebenen Firmen selbständig disponieren dürfen[1]. Ähnliches läßt sich bei privaten Haushalten beobachten, so etwa, wenn die Hausfrau ein Familienmitglied zu einem von ihr bestimmten Lebensmittelgeschäft schickt, mit dem Auftrag, aus dem dort vorhandenen Warenangebot "etwas Frisches" auszuwählen und zu kaufen.

Da jedoch bei der Analyse der Einkaufsstättenwahl die Interdependenzen zum jeweiligen Kaufobjekt zu berücksichtigen sind, erscheint es aus Gründen der Vereinfachung statthaft, wenn für die weitere Diskussion die Träger der Geschäfts- und Produktentscheidung als identisch angesehen werden.

Die vorliegende Arbeit beschränkt sich auf eine Analyse des Einkaufsverhaltens von K o n s u m e n t e n. Diese Eingrenzung erscheint erforderlich, weil bei der Auswahl von Lieferanten durch Unternehmungen die Freiheitsgrade der Entscheidung i.d.R. geringer sind als bei privaten Haushalten[2]. Besonderheiten ergeben sich etwa dadurch, daß Unternehmungen meist operationalere Ziele, bessere Infor-

---

1 Vgl. zu den Möglichkeiten und Grenzen einer Aufteilung der Einkaufsfunktion im Handel auf zentrale und dezentrale Unternehmensbereiche: Hanhart, E.W., Marktgerechte Koordination von Einkauf und Verkauf im Warenhaus (Schriftenreihe der Forschungsstelle für den Handel an der Hochschule St. Gallen, Bd. 11), Bern 1968, S. 129 ff.

2 Vgl. Schulz, R., Kaufentscheidungsprozesse des Konsumenten (Unternehmensführung und Marketing, Bd. 2), Wiesbaden 1972, S. 23 f.

mationsgrundlagen bei der Bewertung der Alternativen und vielfach die Möglichkeit haben, die Kontrahierungsbedingungen der Anbieter zum Gegenstand von Verhandlungsprozessen zu machen. Auch handelt es sich vorwiegend um kollektive Entscheidungen[1], bei denen die Entscheidungsträger i.d.R. die Forderungen, Mitbestimmungsrechte und Erwartungen anderer Organisationsteilnehmer berücksichtigen müssen[2].

Entsprechend der Ausklammerung dieses Problemkreises soll auch die Einkaufsstättenwahl des Konsumenten im folgenden als eine I n d i v i d u a l entscheidung aufgefaßt werden. Die Besonderheiten kollektiver Entscheidungen durch Mehrpersonenhaushalte sind bislang noch weitgehend unerforscht[3] und beschränken sich i.d.R. auf empirische Studien über die Rollenverteilung von Mann und Frau in der hauswirtschaftlichen Gemeinschaft[4].

Eng mit dem Betriff des "Konsumenten" verbunden ist der des "Kunden", so daß es an dieser Stelle einer kurzen terminologischen Klarstellung bedarf. Als charakterisierendes Merkmal des Kunden wird in der Literatur häufig - ausgehend von der angelsächsischen Bezeichnung "Customer" (custom = Gewohnheit) - die "enge Beziehung zu einer bestimmten Unternehmung"[5] genannt. M a t t h e s geht sogar soweit, die Verwendung des Begriffs "Dauerkunde" abzulehnen, da er

---

1 Mit den Besonderheiten kollektiver Einkaufsentscheidungen in Unternehmungen sowie den Determinanten der "Lieferantentreue" hat sich insbes. W i n d auseinandergesetzt. Vgl. hierzu: Wind, Y., Industrial Source Loyalty, in: JoMR, Vol. 7, Nov. 1970, S. 450 ff.; derselbe, A Reward-Balance Model of Buying Behavior in Organizations, in: Fisk, G. (Hrsg.), New Essays in Marketing Theory, Boston, Mass. 1971, S. 206 ff.; Webster, F.E.jr., Wind, Y., Organizational Buying Behavior, Englewood Cliffs, N.J. usw. 1972.

2 Vgl. Ulrich, H., Die Unternehmung als produktives soziales System, Bern-Stuttgart 1968, S. 311 u. 315.

3 Eine der wenigen Ausnahmen ist die Arbeit von: Foote, N., Houshold Decision Making, New York 1961.

4 Vgl. u.a.: Granbois, D.H., Decision Processes for Major Durable Goods, in: Fisk, G. (Hrsg.), a.a.O., S. 172 ff., hier: S. 195 ff.; Gruner und Jahr-Verlag, Der Anteil der Frau am Kaufentscheid, Hamburg 1969; Schulz, R., a.a.O., S. 131 ff. und die dort angegebene Literatur.

5 Müller, A.A., Das Konsumentenverhalten und seine Auswirkungen auf die Distributionsform, aufgezeigt am Beispiel des Fachgeschäftes, Diss., Winterthur 1971, S. 34.

seiner Meinung nach "... eine Tautologie darstellt"[1]. Dieser Auffassung kann hier nicht gefolgt werden. Die Dauerhaftigkeit der Beziehung zu einer Unternehmung ist ein eher subjektiver Tatbestand, der sich damit als Abgrenzungskriterium wenig geeignet erweist. Im übrigen kann man beobachten, daß ein Unternehmen, wenn es von "seinen Kunden" spricht, damit nicht nur die regelmäßigen ("treuen") Käufer, sondern - differenziert nach dem Ausmaß der Interaktionen - auch die seltenen und zufälligen meint. Treffender erscheint die Abgrenzung einiger amerikanischer Autoren, die als "Kunden" nur die sich gegenwärtig oder in der näheren Zukunft in einer Kaufsituation befindlichen Individuen bezeichnen, während sie den Konsumentenbegriff auf aktuelle u n d potentielle Käufer ausdehen[2].

22. Die Einkaufsstätten als System von Wahlobjekten

Als Einkaufsstätten[3] sollen im folgenden solche Organisationen bezeichnet werden, bei denen die Konsumenten Güter und Dienstleistungen zur Deckung ihres persönlichen bzw. hauswirtschaftlichen Bedarfs kaufen können. Die spezifischen Leistungen, die Einkaufsstätten erbringen, haben lange Zeit im Mittelpunkt der absatzwirtschaftlichen Forschung gestanden und in zahlreichen Funktionsschemata ihren Niederschlag gefunden[4]. "Sieht man von einigen Besonderheiten der unterschiedlichen Auffassungen ab, so lassen sich die als Marketingfunktionen zu bezeichnenden, von der Bedarfsweckung bis zur Bedarfsdeckung notwendig zu vollziehenden Verrichtungen auf die vier Grundkategorien des Raumes, der Zeit, der Quantität und der Qualität zurückführen"[5].

---

1 Matthes, D., Die Markentreue. Eine Analyse ihres Wesens und dessen Bestimmungsfaktoren, Diss., Erlangen - Nürnberg 1967, S. 102.

2 Vgl. Matthews, J.B., Buzzell, R.D., Levitt, T., Frank, R.E., Marketing: An Introductory Analysis, New York 1964, S. 37.

3 Die Begriffe "Einkaufsstätte", "Geschäft" und "Firma" werden im folgenden synonym verwendet.

4 Vgl. Nieschlag, R., Dichtl, E., Hörschgen, H., a.a.O., S. 9 ff. und die dort angegebene Literatur; Engelhardt, W., Grundprobleme der Leistungslehre, dargestellt am Beispiel der Warenhandelsbetriebe, in: ZfbF, 18.Jg., 1966, S. 158 ff.

5 Meffert, H., Handelsmarketing und Handelsfunktionen, in: Würfel & Ecken, Heft 2 (100. Folge) 1972, S. 4.

Mit der Aufzählung ihrer Marketing-Funktionen sind Einkaufsstätten jedoch noch nicht ausreichend charakterisiert. Auch solche Individuen und Organisationen (z.B. Absatzhelfer), die nur m i t t e l b a r zur Bedarfsdeckung der Konsumenten beitragen, können - zumindest teilweise - Marketing-Funktionen übernehmen.

Zur Beschreibung und Klassifizierung von Einkaufsstätten sollte man sich daher an den Strukturmerkmalen orientieren, die sie charakterisieren und voneinander unterscheiden. Es sind vor allem drei Merkmale, die hier in Betracht kommen: die Marktstufe, die spezifische Branche und die Betriebsform, der die jeweiligen Einkaufsstätten angehören[1].

Üblicherweise unterscheidet man zwischen den M a r k t s t u f e n "Herstellung", "Großhandel" und "Einzelhandel". Welcher dieser Stufen eine Organisation angehört, hängt einmal von ihren Leistungsempfängern ab, zum andern von der "Kopplungsdichte"[2] zwischen der Organisation und den Elementen der vor- und nachgelagerten Stufe[3]. Einkaufsstätten im obigen Sinne finden sich auf jeder der drei Stufen. Zwar bestehen Realgüterbeziehungen zu Haushalten i.d.R. nur seitens des Einzelhandels; gelegentlich geben jedoch auch Produzenten und Großhändler ihre Leistungen direkt an Haushalte ab. In diesem Fall gehen sie als Wahlobjekte in das Entscheidungskalkül des Konsumenten ein.

Ein weiteres Unterscheidungsmerkmal von Einkaufsstätten ist die spezifische B r a n c h e, der sie aufgrund ihres dominierenden Warenkreises angehören. Mit der Breite des Sortiments wächst hier jedoch die Schwierigkeit einer eindeutigen Zuordnung. Eine Branchenklassifizierung ist auch

---

1 Vgl. Steffenhagen, H., Konflikt und Koordination in Distributionssystemen. Ansätze einer verhaltenswissenschaftlichen Gleichgewichtsanalyse, Diss., Münster 1972, S. 44 ff.

2 Als "Kopplungsdichte" bezeichnet man die Zahl, Intensität und Häufigkeit der zwischen zwei Elementen bestehenden Güter-, Geld- und/oder Informationsbeziehungen. Vgl. Alewell, K., Die Koppelung des Systems Unternehmung mit dem Umsystem, dargestellt am Beispiel des Absatzsystems, in: ZfO, Heft 4, 1971, S. 178 ff.

3 Vgl. Steffenhagen, H., a.a.O., S. 44.

insofern problematisch, als man in der Praxis sowohl material- als auch bedarfsorientierte Produktgruppenunterteilungen vorfindet. Bei solchen Handelsunternehmen schließlich, die nach dem Prinzip "Alles unter einem Dach" sämtliche Branchen in ihrem Sortiment vertreten haben (Warenhäuser), ist eine Klassifizierung gänzlich unmöglich.

Damit ist nun bereits die B e t r i e b s f o r m als drittes Charakteristikum einer Einkaufsstätte angesprochen. Von Betriebsform spricht man im allgemeinen, wenn die gesamte "Betriebsgestaltung" von einem bestimmten Geschäftsprinzip oder einer Kombination solcher Prinzipien geprägt wird[1]. Als Kriterien bieten sich an: Breite und Tiefe des Sortiments, Größe und Standort des Betriebes, Art der Preisstellung, Bedienungsform, Umfang des Kundendienstes, Geschäftsausstattung, Rechtsform usw. Da jede Einkaufsstätte i.d.R. mehrere Merkmale gleichzeitig erfüllt, können sich zahlreiche Überschneidungen ergeben[2].

In Abb. 1 sind einige Merkmalsausprägungen von Einkaufsstätten beispielhaft zusammengestellt. Damit werden gleichzeitig die Bezugsebenen verdeutlicht, innerhalb deren die Einkaufsstättenwahl der Konsumenten zu sehen ist[3].

Die Entscheidung für eine individuelle, d.h. durch ihren Eigennamen beschriebene Einkaufsstätte ist zugleich eine Entscheidung über Marktstufe, Betriebsform und Branche, ohne daß sich der Konsument dieser Zusammenhänge bewußt sein muß. Dies heißt jedoch nicht, daß die Determinanten der verschiedenen "Entscheidungsebenen" gleichgewichtig und gleichermaßen ausgeprägt sein müssen. Daher ist es

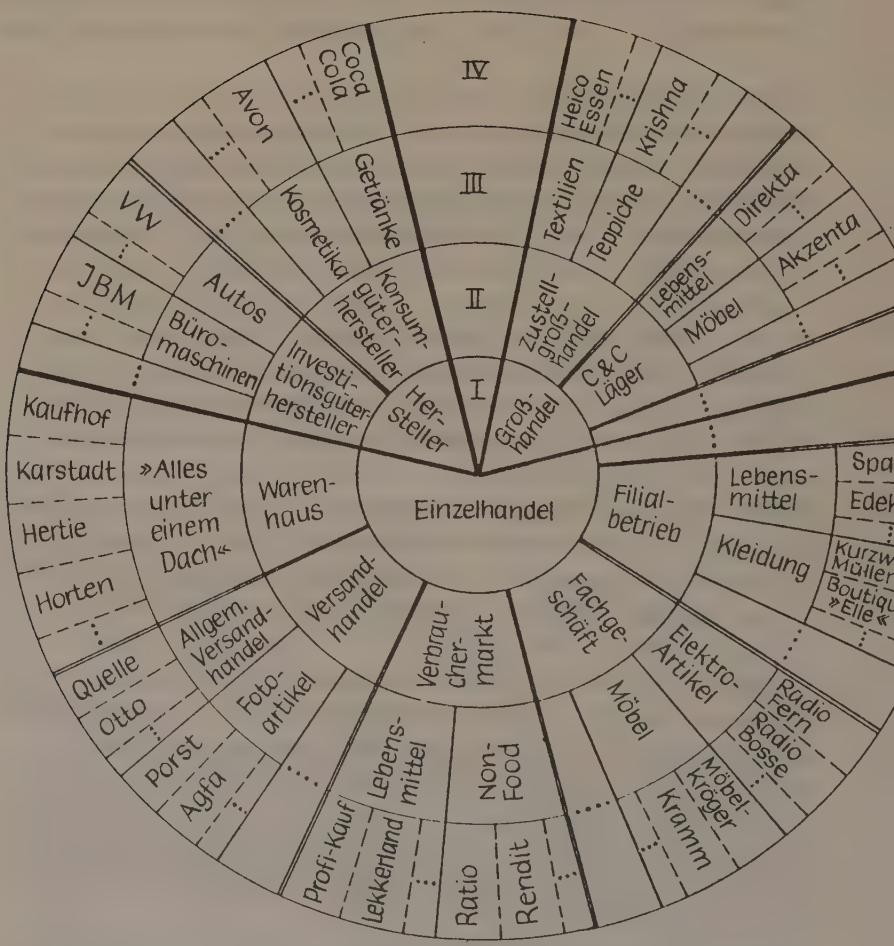
---

1 Vgl. Bidlingmaier, J., Geschäftsprinzipien und Betriebsformen des Einzelhandels. Ein Beitrag zur betriebswirtschaftlichen Terminologie, in: ZfhF, 15. Jg., 1963, S. 590 ff.

2 In unserem Zusammenhang sind allerdings weniger die objektiven Gegebenheiten, als vielmehr die subjektiven Einschätzungen der Betriebsform auf seiten der Konsumenten relevant. Vgl. hierzu: S. 172 ff. dieser Arbeit.

3 Vgl. eine ähnliche Darstellung bei: Meyer, G., Psychologische Aspekte der Geschäftswahl, in: Bergler, R. (Hrsg.), Psychologische Marktanalyse, Bern-Stuttgart 1965, S. 107.

Abb. 1 : Bezugsebenen der Einkaufsstätten-entscheidung



I = Marktstufe
II = Betriebsform
III = Branche
IV = individuelles Geschäft

z.B. möglich, daß ein Konsument beim Kauf bestimmter Produkte zwar für eine bestimmte Marktstufe (z.B. den Großhandel) oder eine bestimmte Betriebsform (z.B. Warenhäuser) Präferenzen entwickelt, nicht jedoch für individuelle Einkaufsstätten innerhalb der betreffenden Ebene.

Wenngleich die Analyse der Einkaufsstättenentscheidung im folgenden primär auf die Wahl des individuellen Geschäftes abstellt, ist häufig auch eine Bezugnahme auf die "Entscheidungsebene" der Betriebsform erforderlich, da sich hierauf die meisten empirischen Untersuchungen beziehen[1].

Interpretiert man die Einkaufsstätten, denen sich der Konsument gegenübersieht, als ein System von Wahlobjekten, so sind bisher zwar die Elemente und Ebenen dieses Systems charakterisiert, nicht jedoch seine Grenzen festgelegt worden. Für den Untersuchungszweck ist es indes erforderlich, aus der Menge sämtlicher, von ihrer Funktion und ihren Merkmalen her als "Einkaufsstätten" zu bezeichnenden Organisationen jene zu bestimmen, die für den Konsumenten als "relevante" Entscheidungsalternativen in Betracht kommen.

Als Abgrenzungskriterium soll hier das Ausmaß der zwischen den Einkaufsstätten bestehenden Wettbewerbsbeziehungen auf der Angebotsseite herangezogen werden. Von Angebotswettbewerb spricht man, wenn gleiche oder ähnliche Leistungen mindestens zweier Anbieter "... auf Marktteilnehmer gerichtet sind, die derselben Systemstufe bzw. Elementkategorie der Umwelt angehören"[2], hier also auf die Konsumenten. Ausgangspunkt für die Beurteilung der Wettbewerbsbeziehungen ist die Bezugnahme auf den "relevanten Markt" eines Geschäftes. Unternehmen, die durch ihr Güter- und Dienstleistungsangebot mit anderen Marktteilnehmern in keiner Substitutionskonkurrenz stehen, scheiden aus dem System aus.

---

1 Untersuchungen über Verhaltensdeterminanten, die zur Wahl eines einzelnen Geschäftes führen, werden aus Gründen der Geheimhaltung i.d.R. nicht veröffentlicht.

2 Steffenhagen, H., a.a.O., S. 34.

Das sachliche Abgrenzungskriterium wird zweckmäßigerweise um den räumlichen und zeitlichen Horizont ergänzt[1]. Zwei Einkaufsstätten, die das gleiche Produkt auf regional oder zeitlich unterschiedlichen Teilmärkten anbieten, stehen im Regelfall nicht miteinander im Wettbewerb. Eine Abgrenzung ist in diesen Fällen jedoch problematisch, da sie je nach Markttransparenz, Transportkosten u. dgl. subjektiv unterschiedlich ausfällt und nicht durch einheitliche Kriterien festzulegen ist. Abgrenzungsschwierigkeiten bieten insbesondere Versandunternehmen und überregionale Handelsunternehmen mit Filialen, die praktisch immer zum "relevanten Markt" gerechnet werden müssen[2].

Eindeutige Aussagen über die Wettbewerbssituation sind somit nur möglich, wenn sie auf die einzelne Ware des individuellen Sortiments bezogen sind. Darüber hinaus ist lediglich festzustellen, daß "... durch örtliche, zeitliche, persönliche und andere Präferenzen auf seiten der Nachfrager ... der Angebotswettbewerb und damit die Entscheidungsinterdependenz (der Einkaufsstätten, Anm. d. Verf.) abgeschwächt werden (kann)"[3].

3. Abgrenzung der Firmentreue

Treue zu einer Einkaufsstätte bezeichnet (ebenso wie die Treue zu einer Marke) i.d.R. ein ethisch neutrales, auf relative Dauer gerichtetes Verhalten gegenüber einem vorwiegend sachlichen Objekt[4]. Anders als der Sinngehalt, den man üblicherweise bei der Verwendung des Begriffes

---

1 Vgl. Meffert, H., Die Leistungsfähigkeit der entscheidungs- und systemorientierten Marketing-Theorie, in: Kortzfleisch, G. von (Hrsg.), Wissenschaftsprogramm und Ausbildungsziele der Betriebswirtschaftslehre (Tagungsberichte des Verbandes der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V., Bd. 1), Berlin 1971, S. 17o.

2 Vgl. Schenk, H.-O., Die Bedeutung der Betriebsformen für den spezifischen Wettbewerb im Handel, in: JdAV, 12. Jg., Heft 3, 1966, S. 175 ff.

3 Steffenhagen, H., a.a.O., S. 35.

4 Vgl. Matthes, D., a.a.O., S. 125.

"Treue" erwartet, wird hier also nicht auf eine "Charaktereigenschaft" der Konsumenten abgestellt, sondern auf eine spezifische Verhaltensform, die je nach Kaufobjekt und Kaufmotiv unterschiedlich ausgeprägt sein kann. Mit dieser Feststellung soll von vornherein der gelegentlich zu hörenden Vermutung begegnet werden, Firmentreue sei eine Grundhaltung, die nur bei b e s t i m m t e n Konsumententypen existiere und je nach Bedarfsbereichen mehr oder weniger in Erscheinung trete.

31. Begriff und Messung individueller Firmentreue

Firmentreue - im Sinne eines i n d i v i d u e l l e n Verhaltens - läßt sich durch zwei Begriffsmerkmale charakterisieren: zum äußeren Merkmal der beobachtbaren Wiederholungshandlung (overt behavior) - wiederholtes Aufsuchen desselben Geschäftes - tritt als inneres Merkmal (covert behavior) die positive Einstellung zu diesem Geschäft.
In der Literatur finden sich häufig Definitionen, die nur auf e i n e s dieser Merkmale Bezug nehmen; doch erweist sich eine solche Einschränkung als bedenklich: Betrachtet man ausschließlich die Wiederholungshandlung, so bleibt die Frage offen, ob sie zufällig oder geplant geschah und ob sie aufgrund nicht vorhandener Substitutionsmöglichkeiten, durch Gewohnheitsbildung oder als das Ergebnis eines neuerlichen Entscheidungsprozesses zustandegekommen ist. Stellt man umgekehrt nur auf die - einstellungsbedingte - innere B e r e i t s c h a f t zum Wiederholungskauf ab, so läßt sich nicht sagen, ob es sich dabei lediglich um "latente" Firmentreue handelt oder ob sie auch realisiert werden kann[1].

---

1 S c h n u t e n h a u s nennt darum "Zahlungsfähigkeit und Zahlungswilligkeit" als Voraussetzungen für das Bestehen einer "Dauerkundschaft". Da beides selbstverständlich erforderlich ist, um ü b e r h a u p t einen Einkauf zu ermöglichen, erscheint es jedoch überflüssig, dies explizit als Merkmale der "Firmentreue" aufzuführen.

Im übrigen kann hier den weiteren - von Schnutenhaus genannten - "Strukturkomponenten des Dauerkunden" nicht gefolgt werden. So erscheint es z.B. völlig unersichtlich, warum eine "geschickte ... Haushaltsführung" oder die "Fähigkeit, auch dem Lieferanten ... 'Tips' zu geben" für ein Treueverhältnis typisch sein sollen. Vgl. im einzelnen: Schnutenhaus, O.R., Absatzpolitik und Unternehmensführung, Freiburg i.Breisgau 1961, S. 124 f.

Es ist somit J a c o b y zuzustimmen, der das Wiederholungsverhalten als die "notwendige" und die positive Einstellung als die "hinreichende" Bedingung für das Vorliegen von Konsumententreue bezeichnet[1].

Besteht über Wesen und Existenz des Phänomens "Firmentreue" noch weitgehende Einigkeit, so weichen die Meinungen zum Teil erheblich voneinander ab, wenn es gilt, diesen Begriff operational zu definieren und damit meßbar zu machen. Die unterschiedlichen Definitionen - die im übrigen allesamt nur auf die "notwendige" Bedingung der Konsumententreue abstellen[2] - tragen zweifellos dazu bei, daß empirische Studien über das Ausmaß von Firmentreue oftmals zu recht differierenden und widersprüchlichen Ergebnissen führen. Aus den verschiedenen Begriffsbestimmungen kristallisieren sich im wesentlichen drei Definitionsansätze heraus[3].

Der erste Ansatz orientiert sich an der S e q u e n z, in der die jeweiligen Einkaufsstätten beim Erwerb bestimmter Produkte bzw. Produktgruppen aufgesucht werden[4]. Folgende Sequenzen sind beispielsweise denkbar:

1. A A A A A A (absolute Treue: es wird ausschließlich bei A gekauft)
2. A B A B A B (geteilte Treue: es wird abwechselnd bei A und B gekauft)
3. A A A B B B (unstetige Treue: es wird erst nur bei A, dann nur bei B gekauft)
4. A B C D E F (keine Treue: es wird immer wieder in verschiedenen Geschäften gekauft)

---

1 Vgl. Jacoby, J., A Model of Multi-Brand Loyalty, in: JoAR, Vol. 11, June 1971, S. 26.

2 Um die Meßproblematik nicht noch weiter zu komplizieren, soll hier zunächst unterstellt werden, daß die "hinreichende" Bedingung (positive Einstellung) stets erfüllt sei. Diese Prämisse wird jedoch an späterer Stelle (Abschnitt D) wieder aufgegeben.

3 Vgl. den Überblick bei: Enis, B.M., Paul, G.W., a.a.O., S. 45; sowie bei: Farley, J.U., Dimensions of Supermarket Choice Patterns, in: JoMR, Vol. 5, May 1968, S. 206.

4 Vgl. Engel, J.F., Kollat, D.T., Blackwell, R.D., Consumer Behavior, New York usw. 1968, S. 576 (im folgenden zit. als: Engel, J.F. et al.).

Die Beispiele 1 und 4 sind Extremfälle, die in der Realität selten auftreten. Es ist daher nicht verwunderlich, daß etwa D o n n a h o e, der nur den Fall 1 als "Firmentreue" bezeichnet, diese bei empirischen Untersuchungen nicht hat beobachten können[1].

Für die Klassifikation der zwischen den Extremen liegenden Geschäftswahlsequenzen fehlen im übrigen Entscheidungsregeln, so daß dieser Versuch, Firmentreue zu "messen", als ebenso willkürlich zu betrachten ist wie etwa die Aussage, Firmentreue liege vor, wenn dreimal hintereinander in demselben Geschäft eingekauft werde.

Derartige Versuche, den Begriff "Firmentreue" zu operationalisieren, zeigen recht deutlich die zentrale Problematik, der sich die Forschung hier ausgesetzt sieht: Es muß letztlich der subjektiven Beurteilung überlassen bleiben, bei welcher Z a h l von Wiederholungskäufen in demselben Geschäft, bei welchem Kauf u m f a n g und bei welcher L ä n g e der zwischen den Käufen liegenden Z e i t a b s t ä n d e ein Konsument schon bzw. noch oder nicht mehr als "firmentreu" zu bezeichnen ist. Eben aufgrund dieser s u b j e k t i v e n Festlegung ist eine klassifikatorische Unterteilung - im Sinne einer Ja-Nein-Lösung - abzulehnen. Vielmehr kann Firmentreue nur in Form eines K o n t i n u u m s[2] bestimmt werden, etwa in Form der Abstufungen: sehr treu, treu, weniger treu und nicht treu.

Eine Möglichkeit, zu solchen Intensitätsaussagen zu gelangen, bildet der zweite Definitionsansatz, bei dem Firmentreue als A n t e i l s g r ö ß e gemessen wird[3]. Ausgangspunkt ist z.B. der folgende Quotient:

$$\frac{\text{Ausgaben für eine bestimmte Ware im Geschäft A}}{\text{Gesamtausgaben für diese Ware}} = \text{Treueindex (T) gegen über Geschäft A}$$

$$(\ 0 \leq T \leq 1\ )$$

---

1 Vgl. Donnahoe, A.S., Research Study of Consumer Loyalty, in: JoR, Vol. 32, Spring 1956, S. 14 ff.

2 Vgl. analog zur "Markentreue": McConnell, J.D., A Behavioral Study of the Development and Persistence of Brand Loyalty for a Consumer Product, unveröff. Diss., Stanford, Calif. 1967, S. 13.

3 Vgl. Rothberg, R., a.a.O., S. 74.

Ob die Treue stark oder schwach ausgeprägt ist, hängt von den jeweiligen Grenzen innerhalb des Kontinuums ab, die subjektiv z.B. folgendermaßen festgelegt sein können:

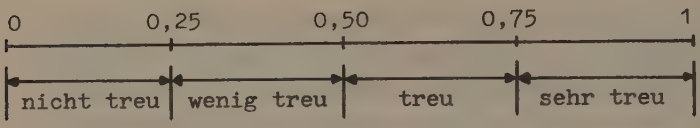


Abb.2: "Firmentreue" als Kontinuum

Je nach Höhe der Indexwerte lassen sich alternative Einkaufsstätten dann in eine Rangfolge bringen. So bezieht beispielsweise C u n n i n g h a m, der als einer der ersten Firmentreue nachgewiesen hat, in seine empirischen Untersuchungen nicht nur die am meisten, sondern auch die zweit- und drittfavorisierten Firmen mit ein ("single", "dual", "triple" loyalty)[1].

Auch mit dieser Definition der Firmentreue sind indes eine Reihe von Problemen verbunden.
Die erste Schwierigkeit resultiert aus der Wahl der dem Quotienten zugrundegelegten Betrachtungsperiode[2]. Je länger sie ist, desto geringer ist zwar die Abhängigkeit des Indexes von den Kaufintervallen der Konsumenten und desto mehr gleichen sich Zufallskäufe aus; andererseits sinkt damit tendenziell der "Treuegrad", etwa weil neue Einkaufsstätten hinzukommen oder weil in den bisherigen die betreffende Ware eliminiert wird bzw. zeitweise nicht verfügbar ist.
Zum zweiten wird die Kauf h ä u f i g k e i t in dem obigen Quotienten nicht berücksichtigt. Ein Konsument, der beispielsweise zehnmal pro Monat in demselben Geschäft eine Schachtel Zigaretten kauft, gilt - bei gleichem Budgetanteil - als genauso "treu" wie ein anderer, der vielleicht nur einmal pro Monat in dieses Geschäft kommt, dafür aber gleich zehn Schachteln kauft.

---

1 Vgl. Cunningham, R.M., Brand Loyalty - what, where, how much?, in: HBR, Vol. 34, Jan./Febr. 1956, S. 118; derselbe, Customer Loyalty, a.a.O., S. 129 ff.

2 Vgl. Matthes, D., a.a.O., S. 198.

Diese Undifferenziertheit kann zwar durch einen anderen Quotienten, nämlich:

$$\frac{\text{Anzahl der Käufe einer bestimmten Ware im Geschäft A}}{\text{Anzahl der insgesamt getätigten Käufe dieser Ware}} = T$$

beseitigt werden; dafür wird jedoch bei diesem Index das Kauf v o l u m e n nicht erfaßt.
Ein weiterer Einwand betrifft die Vernachlässigung der Einkaufs s e q u e n z. Vergleicht man z.B. die beiden Reihen

1. A A A A A A A B B B
2. A A B A A B A A B A

so ergibt sich in beiden Fällen eine Treueziffer von 0,7. Es ist jedoch offensichtlich, daß die Wahrscheinlichkeit eines endgültigen Firmenwechsels von A zu B im ersten Fall größer ist als bei der zweiten Alternative, wo der Konsument nach jeweils zwei Einkäufen bei A wieder zu B überwechselt[1].
Schließlich sei in diesem Zusammenhang auf ein Problem aufmerksam gemacht, das allerdings bei allen Firmentreue-Definitionen zu beachten ist, nämlich die Abgrenzung der "Ware", auf die sich die Geschäftswahl bezieht. Je enger man diesen Begriff faßt, also z.B. auf ein bestimmtes Produkt oder gar eine bestimmte Marke Bezug nimmt, desto höher liegt zwangsläufig der Wert der Treueziffer, da nur solche Einkaufsstätten als Alternativen anzusehen sind, die dieses Produkt bzw. diese spezielle Marke anbieten. Je weiter man dagegen den Begriff "Ware" auslegt, also z.B. im Sinne einer bestimmten Produktkategorie, desto positiver schneiden bei einem Vergleich der "Treuegrade" gegenüber mehreren Firmen tendenziell Geschäfte mit einem breiten Sortiment ab.

Aufgrund der genannten Kritikpunkte hat in letzter Zeit ein dritter Definitionsansatz zunehmende Beachtung ge-

1 Vgl. Knoblich, H., Marktanteilsprognose mit Hilfe von Verbraucherpanels, in: Der Markt, 9. Jg., 1970, S. 43.

funden. Firmentreue wird danach durch die W a h r s c h e i n l i c h k e i t des W i e d e r h o l u n g s k a u f e s in einem bestimmten Geschäft ausgedrückt[1]. Ausgangspunkt für die Ermittlung der Wahrscheinlichkeit ist - ähnlich wie beim ersten Ansatz - die Reihenfolge der einzelnen Wahlakte in der Vergangenheit, die mit Hilfe von Haushalts-Panels ermittelt wird. Hier interessiert jedoch weniger die Struktur der Sequenz als solche, als vielmehr die Aufeinanderfolge von Einkäufen in demselben Geschäft (sog. "run")[2].

---

1 Vgl. analog zur "Markentreue": Frank, R.E., Brand Choice as a Probability Process, in: JoB, Vol. 35, Jan. 1962, S. 43 ff.

2 Vgl. Rehorn, J., Das Consumer Panel als Instrument der Absatzforschung, Diss., Wetzlar 1965, S. 244.

Es ist zu beachten, daß ein "run" hier - in Anlehnung an R e h o r n - definiert wird als ein P a a r (2) aufeinanderfolgender Wiederholungskäufe.
Bei F r a n k kann demgegenüber ein "run" - allgemeiner - jede beliebige Zahl n von "consecutive purchases" umfassen. Dementsprechend definiert er die Wahrscheinlichkeit, daß ein Konsument sich nach n aufeinanderfolgenden Wiederholungskäufen im Geschäft A auch beim n+1ten Male für A entscheidet, als:

$$(1)\quad W_{A/n+1} = \frac{\text{Zahl der "runs" mit mehr als n+1 Käufen im Geschäft A}}{\text{Zahl der "runs" mit mehr als n Käufen im Geschäft A}}$$

bzw. die Wahrscheinlichkeit, daß er nach n aufeinanderfolgenden Wiederholungskäufen in anderen Geschäften beim n+1ten Male nach A zurückkehrt, als:

$$(2)\quad W'_{A/n+1} = \frac{\text{Zahl der "runs" mit genau n Einkäufen bei anderen Geschäften als A}}{\text{Zahl der "runs" mit mehr als n-1 Einkäufen bei anderen Geschäften als A}}$$

Daß diese (Firmentreue-) Definition allerdings zu unsinnigen Ergebnissen führen kann, zeigt ein einfaches Beispiel: Angenommen, ein Konsument habe zehnmal hintereinander und ausschließlich bei A gekauft. Dies entspräche bei F r a n k einem einzigen "run" mit n=10 Einkäufen. Da in dieser Sequenz die Zahl der "runs" mit n+1, also 11 Einkäufen bei A gleich null ist, wäre nach Gleichung (1) die Wahrscheinlichkeit des Wiederholungskaufes ebenfalls gleich null, obwohl hier zweifellos eine "absolute" Firmentreue vorliegt.
Vgl. hierzu: Frank, R.E., Brand Choice ..., a.a.O., S. 46 f.

Die Treue, so wird unterstellt, wächst mit der Zahl der "runs". Wenn man also etwa die Treue des Konsumenten gegenüber Geschäft A untersuchen will und alle Einkäufe in anderen Geschäften mit X bezeichnet, so würden sich z.B. folgende Wahrscheinlichkeiten des Wiederholungskaufes (Treue-Indizes für A) ergeben:

Einkaufsabfolge	Einkäufe	"runs"	Treue-Index für A	Treue-Index nach dem "Anteils-Konzept"
A A A A A A A A A A	10	9[1]	90 %	100 %
A A A A A X X X X X	10	4	40 %	50 %
A X A X A X A X A X	10	-	0 %	50 %
X A A A X A A X X A	10	3	30 %	60 %
X A A X A A X A A X	10	3	30 %	60 %

Tab. 1: Messung individueller Firmentreue

Die Definition der Konsumententreue als Wahrscheinlichkeit des Wiederholungskaufes hat zur Entwicklung zahlreicher stochastischer Modellansätze geführt, die mit Hilfe sog. "Übergangswahrscheinlichkeiten" das zukünftige Einkaufsverhalten zu prognostizieren versuchen. Zweck dieser Modelle ist es letztlich, aus dem individuellen Wahlverhalten der Konsumenten Rückschlüsse auf die Marktanteilsentwicklung einer Unternehmung zu ziehen[2].

32. Firmentreue aus der Sicht von Handelsunternehmen

Wird Firmentreue unter "kollektivem" Aspekt, d.h. im Sinne einer bestimmten Verbraucherkonstellation betrachtet, so geht es um die Frage, ob der Umsatz eines Unternehmens vorwiegend durch Neukäufer, Wiederholungskäufer oder Wechsler zustandegekommen ist[3]. Je positiver diese Proportion zu-

1 Die insgesamt mögliche Zahl von "runs" bei n Einkäufen ist n-1. Würde man allerdings den ersten Einkauf im Geschäft A als "run" in sich selbst zählen, so ergäben sich hier 10 "runs", und der Treue-Index betrüge 100 %.

2 Vgl. hierzu: S. 39 ff. dieser Arbeit.

3 Vgl. Mainer, R., Slater, C.C., Markets in Motion, in: HBR, Vol. 42, March-April 1964, S. 75 ff.

gunsten der Wiederholungskäufer ausfällt, desto höher ist der Grad der Firmentreue, den ein Unternehmen auf sich vereinen kann ("Stammkundschaft"). Bei der Bestimmung der "Wiederholungskäufer" treten hier jedoch die gleichen Schwierigkeiten auf, die sich bei der Erfassung der individuellen Firmentreue ergeben haben. Da nur selten alle Käufe in ein und demselben Geschäft getätigt werden, muß man sich damit begnügen, anhand subjektiver Kriterien festzulegen, wer als Wiederholungskäufer zu zählen ist und wer nicht[1]. Dies können beispielsweise alle Kunden eines Geschäftes sein, die dort mindestens 60 % ihrer Käufe (bzw. Ausgaben), bezogen auf eine bestimmte Warengruppe, tätigen oder aber die mit einer bestimmten Mindestwahrscheinlichkeit dieses Geschäft beim nächsten Kauf wieder aufsuchen[2]. Der Grad der "aggregierten" Firmentreue läßt sich dann z.B. durch den folgenden Quotienten ausdrücken:

$$\frac{\text{Umsatz mit Wiederholungskäufern einer bestimmten Ware}}{\text{Gesamtumsatz dieser Ware}} = T$$

Will ein Unternehmen wissen, wie hoch die Treue seiner Kunden in bezug auf das gesamte Sortiment ist, so müssen die jeweiligen Treueindizes für die einzelnen Waren(gruppen) mit dem Anteil dieser Waren(gruppen) am Gesamtsortiment gewichtet werden. Der "Gesamtindex" der Firmentreue ergibt sich dann als:

---

1 Vgl. Matthes, D., a.a.O., S. 198.

2 Die Schwierigkeit einer Bestimmung der "Wiederholungskäufer" entfällt, wenn man auf den von M a g y a r vorgeschlagenen Treue-Index zurückgreift. Seine Formel beruht auf der Annahme, daß allein die Einkaufsfrequenz, d.h. "... die Anzahl der zusätzlichen beziehungsweise mehrfachen Einkäufe" in demselben Geschäft, ein Indiz für die Konsumententreue darstellt:

$$\frac{\sum \text{Einkaufsakte } i}{\text{Anzahl der Käufer}} = T \qquad (T \geq 1)$$

Ein solcher Qoutient ist jedoch schon insofern problematisch, als ihm nach oben hin keine Grenzen gesetzt sind. Außerdem werden sämtliche Zufalls- und Gelegenheitskunden bei diesem Index miterfaßt.

Vgl. hierzu: Magyar, K.M., Marktziele einer neuzeitlichen Unternehmungspolitik, Diss., Rorschach 1969, S. 133.

$$\frac{W_1}{U_1} \cdot x_1 + \ldots + \frac{W_i}{U_i} \cdot x_i + \ldots + \frac{W_n}{U_n} \cdot x_n = T$$

U_i = Gesamtumsatz der Warengruppe i

W_i = Umsatz mit Wiederholungskäufern der Warengruppe i

x_i = Anteil der Warengruppe i am Gesamtsortiment,

wobei: $\sum x_i = 1$.

"Bei einer solchen Betrachtung (der Firmentreue, Anm.d. Verf.) ... liegt nicht das Problem einer Verhaltensanalyse, sondern eher das der Umsatzanalyse zugrunde"[1]. Die letztere ist deshalb notwendig, weil Umsatz und Kundenzahl "... zwar äußerlich gleichbleiben können, ihrem inneren Gehalt nach aber durchaus Veränderungen unterworfen sind"[2].

Hier stellt sich nun die Frage, welche Bedeutung solchen Veränderungen der Kundenstruktur überhaupt zukommt, mit anderen Worten, ob und warum Handelsunternehmen an der Erzielung eines hohen "Firmentreuegrades" Interesse haben.

Als häufigster Grund wird in der Literatur das Streben nach S i c h e r h e i t genannt[3]. Je stabiler und dauerhafter die Beziehungen der Konsumenten zu einer bestimmten Unternehmung sind, desto geringer ist ihre Bereitschaft, substitutive Einkaufsstätten zu akzeptieren[4]. Damit aber sinkt für die betreffende Unternehmung tendenziell die Gefahr, bei Konkurrenzaktivitäten Kunden zu verlieren. Auch hat man festgestellt, " ... daß im Falle

---

1 Matthes, D., a.a.O., S. 144.

2 Ebenda, S. 142 f.

3 Vgl. Schnutenhaus, O.R., a.a.O., S. 123; Briolant, F., Die Anwendung der Theorie des Dauerkunden von O.R. Schnutenhaus im Rahmen der französischen Lebensmittelbranche unter besonderer Berücksichtigung des Letztkonsumenten als Dauerkunde, Diss., Berlin 1969, S. 31.

4 Vgl. Mittelstaedt, R.A., An Experimental Study of Consumer Brand Loyalty, unveröff. Diss., Minnesota 1966, S. 37 f.

einer absteigenden Konjunktur der Preis viel stärker bei den Firmen, die keine Dauerkundschaft haben, im Vordergrund steht"[1].

Doch nicht nur aufgrund relativer preispolitischer Autonomie wächst die "Macht" einer Unternehmung mit hoher Dauerkundschaft. Wegen des Vertrauens, das ihr die Konsumenten entgegenbringen, ist sie auch in die Lage versetzt, " ... auf die Motiv- und Willensbildung der Marktpartner einzuwirken"[2]. So ist es ihr z.B. eher möglich als Konkurrenten, deren Abnehmer vorwiegend aus "Gelegenheitskunden" bestehen, neue Produkte (etwa Handelsmarken) einzuführen und latente Bedürfnisse zu aktualisieren. M a g y a r kommt deshalb zu dem Ergebnis, daß die Kundentreue einen " ... Anhaltspunkt über die Marktstellung der Unternehmung"[3] liefern kann, wobei zu bemerken ist, daß letztere für ihn das oberste Marktziel der Unternehmungspolitik darstellt.

Unter dem Gesichtspunkt der langfristigen Unternehmens- e r h a l t u n g fordert S c h n u t e n h a u s sogar, " ... daß ohne Rücksicht auf die Größe und die Art der Zusammensetzung (des Sortiments, Anm. d. Verf.) ... das oberste Ziel der Vertriebsleitung sein sollte, nach Dauerkundschaft zu streben, alle Entscheidungen über die Umsatzgröße nur von diesem Ziel abhängig zu machen"[4].

Bedenkt man indes, daß in der Praxis häufig ein hoher Umsatz angestrebt wird ohne Rücksicht darauf, woher er resultiert, so kann ein solcher Absolutheitsanspruch des Firmentreue-Ziels hier nicht bestätigt werden. Schnutenhaus' Standpunkt wundert um so mehr, als er selbst es ist, der die Notwendigkeit einer differenzierten Betrachtungsweise an anderer Stelle erkennt. Er sagt nämlich, eine Dauerkundschaft sei d a n n anzustreben, wenn ein Unternehmen Produkte in seinem Sortiment führe,

---

1 Briolant, F., a.a.O., S. 33.
2 Magyar, K.M., a.a.O., S. 161.
3 Ebenda, S. 167.
4 Schnutenhaus, O.R., a.a.O., S. 133.

die nicht betriebsnotwendig, umsatz-, gewinn- oder konkurrenzschwach seien, d.h. wenn der " ... Umsatzsicherheitsgrad im ganzen zu labil ist"[1].

Das Streben nach Firmentreue wird jedoch nicht nur umsatz-, sondern auch kostenmäßig begründet. So behaupten z.B. E n i s und P a u l, daß zur Gewinnung treuer Kunden höhere Aufwendungen erforderlich seien als für nicht-treue Kunden. Umgekehrt schließen sie aber, " ... that loyal customers are less expensive, in terms of service costs, since their loyal patronage indicates a similarity of wants"[2].

Beide Behauptungen erscheinen zweifelhaft. Zum einen wird gerade die Erhöhung der Kundentreue oftmals als konkretes werbepolitisches Teilziel formuliert[3], für dessen Realisierung zusätzliche Werbeaufwendungen bereitgestellt werden müssen; zum anderen ist keineswegs einzusehen, warum ("kollektive") Firmentreue auf gleichen Anforderungen der Kunden basieren soll. Wie später noch im einzelnen zu zeigen sein wird, kann sie vielmehr durch sehr unterschiedliche Faktoren zustandekommen. Bedenkt man überdies, daß die Anforderungen der Kunden an ihre Einkaufsstätte z.B. ein "breites Sortiment" oder ein "hohes Serviceniveau" sein können, so ist nicht ersichtlich, warum es zu einer Kostensenkung kommen sollte, selbst wenn alle Kunden diese Anforderungen hätten[4].

Das Ergebnis bleibt festzuhalten, daß die Erzielung von Firmentreue eine außerökonomische Erfolgskategorie darstellt, wobei von den meisten Autoren jedoch - stillschweigend oder explizit - eine positive Korrelation zum ökonomischen Erfolg unterstellt wird.

---

1 Schnutenhaus, O.R., a.a.O., S. 126.

2 Enis, B.M., Paul, G.W., a.a.O., S. 47.

3 Vgl. Meffert, H., Unternehmensziele, in: Schöttle, K.M. (Hrsg.), Jahrbuch des Marketing, Essen 1971, S. 31; Whitney, J.O., Better Results from Retail Advertising, in: HBR, Vol. 48, May/June 1970, S. 113.

4 Aus der bei hoher Kundentreue zu erwartenden Prognosesicherheit könnte allenfalls eine Senkung der Marktforschungskosten resultieren; doch scheint es zweifelhaft, ob Enis und Paul in diesem Sinne argumentieren wollten.

B. Modellansätze zur Erklärung der Einkaufsstättenwahl

Die Notwendigkeit, sich bei der Analyse des Konsumentenverhaltens auf realistische Erklärungsmodelle zu stützen, wird heute nicht mehr ernsthaft bestritten. Obwohl sich Vertreter der verschiedensten sozialwissenschaftlichen Disziplinen um die Entwicklung solcher Modelle bemüht haben[1], fehlt es bislang noch an einer allgemein anerkannten Theorie des Käuferverhaltens. Trotz der in jüngster Zeit zu beobachtenden Anstrengungen um eine Integration der diversen Modellvorstellungen bleibt die Skepsis, " ... daß aus der vermeintlichen Integration ein Potpourri wird"[2], bei dem die Gesamtzusammenhänge nur schwer ersichtlich sind.

Weit mehr noch als die Ansätze, die sich mit dem Produkt- und Markenwahlverhalten der Konsumenten beschäftigen, tragen die bislang entwickelten Erklärungsmodelle der Einkaufsstättenwahl fragmentarischen Charakter. Bevor sie im einzelnen dargestellt werden, erscheint es daher angebracht, Kriterien für die Beurteilung der Modelle zu bestimmen und relevante Modelltypen gegenüberzustellen.

1. Möglichkeiten modellmäßiger Erfassung

Die Leistungsfähigkeit eines Modells ergibt sich aus dem Realitätsgehalt bzw. der Vollständigkeit, mit der die charakteristischen Tatbestände des untersuchten Erfahrungsgegenstandes durch das Modell abgebildet werden[3]. Je besser dies gelingt, desto eher ist es möglich, das reale Verhalten zu prognostizieren.

---

1 Vgl. Sheth, J.N., A Review of Buyer Behavior, in: MS, Vol. 13, Aug. 1967, S. B-718 ff.; Kotler, P., Behavioral Models for Analyzing Buyers, in: JoM, Vol. 29, Oct. 1965, S. 37 ff. (dt. Übersetzung: Wissenschaftliche Modelle für die Erklärung des Käuferverhaltens, in: Der Markt, 5. Jg., 1966, S. 79 ff.); Kühn, R., Erklärungsmodelle des Käuferverhaltens als Grundlage einer wissenschaftlichen Marktforschung, in: GfM-Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung, 15. Jg., Nr. 3, 1969, S. 70 ff.

2 Müller, A.A., a.a.O., S. 44.

3 Vgl. Kosiol, E., Modellanalyse als Grundlage unternehmerischer Entscheidungen, in: ZfhF, 13. Jg., 1961, S. 319.

Grundsätzlich sind für die Erforschung des Konsumentenverhaltens zwei Wege beschreitbar: je nachdem, ob das Verhalten von Individuen oder das von Konsumentengruppen Gegenstand der Modellbildung ist, unterscheidet man zwischen einem m i k r o- und einem m a k r o analytischen Ansatz[1]. Der letztere ist erforderlich, weil Unternehmen i.d.R. versuchen, breite Gruppen von Konsumenten zu identifizieren, die ein gleiches oder ähnliches Verhalten zeigen und sich durch bestimmte gleiche Merkmalsausprägungen charakterisieren lassen[2]. Bezogen auf die Einkaufsstättenwahl, würde die Fragestellung z.B. lauten: Wieviel Prozent der 40- bis 50-jährigen kaufen im Warenhaus? Welche Kaufmotive haben Verbrauchermarktkunden? Oder: Welche Einstellungen haben Warenhauskunden zum Fachgeschäft?

Es ist offensichtlich, daß eine Beantwortung dieser Fragen nur wenig über die Bestimmungsgründe der individuellen Einkaufsstättenentscheidung aussagen kann. Die zahlreichen Markt-, Gruppen- und sonstigen Umweltinformationen, die als Stimuli auf den Konsumenten einwirken, bleiben ebenso unberücksichtigt wie die Strukturen und Prozeßabläufe in seinem Inneren.

Diese zu beleuchten, ist Aufgabe der Mikro-Analyse. Die individualbezogene Betrachtungsweise ergänzt mithin das durch "Makro-Korrelationen" gewonnene Wissen von der Existenz und gruppenrelevanten Ausprägung bestimmter Verhaltensdeterminanten. Indem sie die W i r k u n g s m e c h a n i s m e n dieser Determinanten untersucht, könnte sie - entsprechende Leistungsfähigkeit der (Mikro-) Modelle vorausgesetzt - zu besseren Verhaltensprognosen und damit zu einem effizienteren Einsatz der Marketing-Instrumente beitragen.

---

1 Vgl. Massy, W.F., Montgomery, D.B., Morrison, D.G., Stochastic Models of Buying Behavior, Cambridge, Mass. - London 1970, S. 4 ff.

2 Typisches Beispiel des "Makro-Ansatzes" ist etwa die "Theorie der Nachfrage" von T i e t z. Ausgangspunkt dieser Theorie ist " ... eine Feststellung der allgemeinen Beziehungen, die zwischen Merkmalen der Konsumenten und der Nachfrage nach Waren, nach Warengruppen oder auch der Nachfrage in bestimmten Einzelhandelsbetriebstypen bestehen". Tietz, B., Konsument und Einzelhandel, Frankfurt a.M. 1966, S. 111.

In Anlehnung an Buzzell lassen sich ferner B l a c k - b o x - und V e r h a l t e n s m o d e l l e gegenüberstellen[1]. Sie unterscheiden sich in dem Ausmaß, in dem bestimmte Mechanismen der Konsumentenreaktion erkannt und explizit dargestellt werden. Black-box-Modelle stützen sich lediglich auf beobachtbare Variablen, wobei in den neobehavioristisch orientierten Theorien als beobachtbare Variablen Stimuli (Reize) und Reaktionen ("responses") bezeichnet werden. Die Stimuli umfassen die faktisch feststellbaren Bedingungen der "äußeren" Welt, die auf den Organismus einwirken und dem Verhalten, etwa der Wahl der Einkaufsstätte (Reaktion), vorausgehen.

Demgegenüber versuchen Verhaltensmodelle, mit Hilfe sog. intervenierender Variablen das "Innere" des Organismus zu beleuchten. Es ist weitgehend üblich geworden, mit dem Begriff der intervenierenden Variablen "hypothetische Konstrukte" zu bezeichnen, mit denen nicht beobachtbare Variablen wie "Motive" oder "Einstellungen" umschrieben werden[2]. Der Erklärungswert dieser Variablen wird nur anerkannt, wenn es gelingt, sie in nachprüfbarer Weise mit beobachtbaren Sachverhalten zu verknüpfen[3].
Da es sich bei der Wahl der Einkaufsstätte um einen kognitiven Prozeß handelt, ist die Verwendung hypothetischer Konstrukte unerläßlich. Es kommt also im Grunde nur ein Verhaltensmodell in Frage.

Eine weitere Unterteilung resultiert aus der Zielsetzung, die der Modellkonstruktor verfolgt. Je nachdem, ob aus dem Modell Verhaltensempfehlungen oder explanatorische Aussagen abgeleitet werden sollen, lassen sich n o r m a t i v e und d e s k r i p t i v e Modelle unterscheiden[4].

---

1 Vgl. Buzzell, R.D., Mathematical Models and Marketing Management, Boston 1964, S. 206 ff.; Kühn, R., a.a.O.,S.71 f.

2 Vgl. Meffert, H., Modelle des Käuferverhaltens und ihr Aussagewert für das Marketing, in: ZfgSt, 127. Bd., Mai 1971, S. 329.

3 Vgl. Kroeber-Riel, W., Marketingtheorie. Verhaltensorientierte Erklärungen von Marktreaktionen (Neue Wissenschaftliche Bibliothek, 52. Bd.), Köln 1972, S. 15.

4 Vgl. Howard, J.A., Marketing: Executive and Buyer Behavior, New York - London 1963, S. 45 ff.; Bass, F.M., King, C.W., Pessemier, E.A., Applications of the Sciences in Marketing Management, New York usw. 1968, S. 33.

Während sich diese Differenzierung aus der Sicht des Modellkonstruktors als nützlich erwiesen hat, ist es für den Betrachter oft schwierig, die Pragmatik der jeweiligen Konzeption im Einzelfall zu erkennen[1]. Generell läßt sich jedoch feststellen: "If consumer behavior models are constructed in order to represent the real world, they must be descriptive rather than normative."[2]

Der Vollständigkeit halber sei schließlich noch auf drei weitere Unterteilungsmöglichkeiten hingewiesen. Nach der Berücksichtigung der Zeitaspekte läßt sich zwischen s t a t i s c h e n und d y n a m i s c h e n Modellen differenzieren, nach dem Grad der Sicherheit, mit dem Verhaltensreaktionen prognostiziert werden können, zwischen d e t e r m i n i s t i s c h e n und p r o b a b i l i s t i s c h e n Modellen sowie nach der Berücksichtigung von Umweltbeziehungen zwischen o f f e n e n und g e s c h l o s s e n e n Modellen. Wie S c h u l z im einzelnen dargelegt hat, sind für die Erklärung komplexer Entscheidungsprozesse nur probabilistische, offene und dynamische Verhaltensmodelle geeignet[3].

Es mag daher wundern, wenn im folgenden zunächst auch solche Modelle der Einkaufsstättenwahl dargestellt werden, die diesen Anforderungen offensichtlich nicht genügen.

---

1 Ein typisches Beispiel hierfür ist die mikroökonomische Haushaltstheorie, deren deskriptive Relevanz von Kritikern immer wieder angezweifelt wird. Demgegenüber haben ihre Vertreter mehrfach den Versuch unternommen, die normative Nutzenkonzeption dadurch zu rechtfertigen, daß sie "Ausnahmefälle" zuließen (z.B. "inferiore Güter", "Giffensches Paradox") und "realistischere" Erweiterungsmöglichkeiten diskutierten (z.B. die Berücksichtigung von "externen Konsumeffekten" oder die Ableitung der Haushaltsnachfrage aus den "bekundeten Präferenzen" statt aus einer Nutzenfunktion).
Vgl. hierzu: Henderson, J.M., Quandt, R.E., Mikroökonomische Theorie. Eine mathematische Darstellung, 2. Aufl., Berlin - Frankfurt a.M. 1970, S. 7 ff., 34 ff. und 96 ff.; Sauermann, H., Einführung in die Volkswirtschaftslehre, 2. Bd., Wiesbaden 1964, S. 45, 47 und 58 f.

2 Perry, M., Computer Simulation of Consumer Brand Choice,unveröff. Diss., Columbia, USA 1968, S. 10.

3 Vgl. Schulz, R., a.a.O., S. 35 f.und 41.

Der Grund hierfür liegt in dem Bestreben des Verfassers, die unterschiedlichen Erkenntnisse und Entwicklungstendenzen der verschiedenen Forschungsrichtungen in diesem Bereich aufzuzeigen und kritisch zu beleuchten. Damit soll gleichzeitig der relativ begrenzte Aussagewert derartiger Ansätze bewußt gemacht und die Forderung nach "realistischeren" Verhaltensmodellen unterstrichen werden.

2. Black-box-Modelle

Eine Erklärung der individuellen Einkaufsstättenentscheidung auf der Basis ausschließlich beobachtbarer Sachverhalte ist von mehreren Autoren versucht worden. Dabei lassen sich zwei im Grund völlig verschiedene Kategorien von Black-box-Modellen gegenüberstellen: solche, die weitgehend normativ, statisch und auf Optimierungsüberlegungen ausgerichtet sind, und solche, die das Wahlverhalten des Konsumenten im Zeitablauf beschreiben und prognostizieren.

21. Statische Modellansätze

Mit statischen Modellen der Einkaufsstättenentscheidung haben sich Wirtschaftswissenschaftler bereits relativ früh auseinandergesetzt. Ihren Ausgangspunkt fanden diesbezügliche Überlegungen in der Diskussion der Zusammenhänge zwischen der Standortwahl einer Unternehmung und ihren absatzwirtschaftlichen Problemen.

211. Modell der Transportkostenminimierung (Bacon)

In den mikroökonomischen Standortmodellen, die auf der Annahme einer räumlichen Verteilung von Anbietern und Nachfragern basieren[1], wird von persönlichen und sach-

1 Ältere Modelle der "traditionellen" Standorttheorie, bei denen die räumliche Lage der Unternehmung ausschließlich von der Beschaffung der Produktivfaktoren determiniert wird, gehen noch von der Annahme einer "Ein-Punkt-Wirtschaft" aus. Vgl. Liebmann, H.P., Die Standortwahl als Entscheidungsproblem. Ein Beitrag zur Standortbestimmung von Produktions- und Handelsbetrieben, Würzburg - Wien 1971, S. 39 ff. und 49.

lichen Präferenzen abgesehen und die Wahlentscheidung des Konsumenten nur von der für den Einkauf relevanten Wegstrecke bzw. den damit verbundenen Transportkosten abhängig gemacht[1].

Als erste mathematische Modelle sind hier die Arbeiten von L a u n h a r d t und H o t e l l i n g zu nennen[2]. Beide unterstellen, daß die Konsumenten nur ein einziges Gut mit einer gegebenen Häufigkeit kaufen. Einziges Kriterium für die Geschäftswahl sind die Transportkosten, und so gelangen die Autoren zu der fast trivialen Erkenntnis, daß die Konsumenten ihren Bedarf immer im nächstgelegenen Geschäft decken.

Eine Erweiterung dieser Überlegungen findet sich bei den als "Gravitätsmodellen" bekannt gewordenen Ansätzen zur Standortwahl[3]. Auch bei ihnen ist die Anziehungskraft einer Einkaufsstätte eine abnehmende Funktion der Entfernung, sie steigt jedoch umgekehrt mit der Größe des Geschäftes. Eine "realistischere" Annahme dieser Modelle ist auch darin zu sehen, daß die Anziehungskraft eines Geschäftes explizit von der Größe und Entfernung der Konkurrenzgeschäfte in Abhängigkeit gesetzt wird.

Ein neuerer Ansatz, der die im Rahmen der bisherigen Standortmodelle getroffenen Aussagen zum Einkaufsverhalten der Konsumenten in gewisser Weise zu integrieren versucht, stammt von B a c o n[4].

Dieser geht davon aus, daß der Konsument v e r s c h i e d e n e Produkte mit u n t e r s c h i e d l i c h e r Häufigkeit benötigt, die Geschäfte in seiner Umgebung aber ein jeweils anderes bzw. verschieden umfangreiches

---

1 Vgl. Nauer, E., Standortwahl und Standortpolitik im Einzelhandel, Bern - Stuttgart 1970, S. 117.

2 Vgl. hierzu: Liebmann, H.-P., a.a.O., S. 49 ff.

3 Vgl. ebenda, S. 99 ff.; Cox, W.E.jr., Cooke, E.F., Other Dimensions Involved in Shopping Center Preference, in: JoM, Vol. 34, Oct. 1970, S. 14.

4 Vgl. Bacon, R.W., An Approach to the Theory of Consumer Shopping Behaviour, in: Urban Studies, Vol. 8, No.1, 1971, S. 55 ff.

Sortiment führen. Ziel des Modells ist es, einen Algorithmus aufzuzeigen, der zu Einkaufsstättenentscheidungen bei minimalen Transportkosten führt.

Folgende Prämissen werden unterstellt[1]:

1. Die jeweiligen Kaufhäufigkeiten der Produkte pro Periode sind gegeben; innerhalb der Periode bestehen jedoch keine festen Kaufintervalle.
2. Die einzigen Kosten sind die Waren- und Transportkosten. Es werden gleiche Preise in allen Geschäften unterstellt, so daß nur die Transportkosten interessieren.
3. Die Transportkosten sind eine wachsende Funktion der Entfernung zum Geschäft.
4. Pro Einkaufsgang wird nur ein Geschäft besucht, in dem jedoch - sofern vorhanden - mehrere Produkte gleichzeitig gekauft werden können.

Die Notwendigkeit, einen Algorithmus zu finden, ergibt sich aus der i.d.R. hohen Zahl von Kombinationsmöglichkeiten bei mehreren Gütern und Geschäften. Er soll stufenweise entwickelt werden:

1. Schritt: Finden einer Basislösung
Die Basislösung lautet: Der Kauf jedes Gutes erfolgt im nächstliegenden Geschäft, das dieses Gut führt.

2. Schritt: Berücksichtigung "externer" Ersparnisse
Fahrten zu näherliegenden Geschäften können in dem Maße "eingespart" werden, wie der Konsument die dort angebotenen Güter i auch in entfernteren Geschäften kaufen kann, die er zum Erwerb anderer Güter j ohnehin aufsuchen muß.

3. Schritt: Berücksichtigung "verbundener" Ersparnisse
Eine weitere Korrektur der Basislösung kann darin bestehen, eine Extrafahrt zu einem entfernteren Geschäft mit besonders breitem Sortiment zu unternehmen. Eine

---

1 Vgl. Bacon, R.W., a.a.O., S. 55 f.

solche Extrafahrt ist dann vorteilhaft, wenn die dabei anfallenden Zusatzkosten geringer sind als die Summe der durch sie eingesparten Fahrten zu näherliegenden Geschäften.

Hierzu nun ein Beispiel: Angenommen, es gäbe vier Produkte (A, B, C, D) und drei Geschäfte (G_1, G_2, G_3), wobei G_1 das nächstliegende und G_3 das am weitesten entfernte Geschäft sei. G_1 verkauft nur Gut A, G_2 sowohl B als auch C und G_3 alle vier Güter. Wenn die Kaufhäufigkeit der Produkte - z.B. pro Woche - jeweils 3,2,1 und 1 beträgt, ergibt sich folgende Basislösung:

	A	B	C	D
G_1	3	-	-	-
G_2	-	2	1	-
G_3	0	0	0	1

(1) $T = 3 \cdot t_1 + 2 \cdot t_2 + t_3$

wobei:

- = Produkt wird nicht im Sortiment geführt.

0 = Produkt wird zwar geführt, aber nicht gekauft.

T = gesamte Transportkosten

t_i = Transportkosten pro Einkaufsgang zum Geschäft i (i = 1,2,3)

Nach Berücksichtigung der "externen" Ersparnisse zwischen G_1 und G_3 und zwischen G_2 und G_3 ergibt sich folgende Korrektur:

	A	B	C	D
G_1	2	-	-	-
G_2	-	1	1	-
G_3	1	1	0	1

(2) $T = 2 \cdot t_1 + t_2 + t_3$

(Eine Verlagerung des Produktkaufes C von G_2 nach G_3 würde keine zusätzliche Ersparnis bringen, da G_2 ohnehin aufgesucht werden muß.)

Eine Betrachtung des zweiten Tableaus zeigt, daß bei einer weiteren Fahrt nach G_3 e i n Einkaufsweg nach G_1 sowie die Fahrt nach G_2 eingespart werden kann. Dies ist dann vorteilhaft, wenn $t_1 + t_2 > t_3$ ist[1]. Das Tableau lautet dann:

	A	B	C	D
G_1	1	-	-	-
G_2	-	0	0	-
G_3	2	2	1	1

(3) $T = t_1 + 2 \cdot t_3$

Bei Berücksichtigung von mehr als drei Geschäften ist der Rechengang wesentlich umfangreicher, am Prinzip ändert sich jedoch nichts. Eine gewisse Reduktion des Problems läßt sich dadurch erreichen, daß man von vornherein die nach dem "Dominanzprinzip" nicht relevanten Alternativen ausschließt. "Dominiert" werden solche Einkaufsstätten, deren sämtliche Produkte in einem oder mehreren näherliegenden Geschäften erworben werden können; vorausgesetzt, die Summe der Distanz zu den näheren Geschäften ist geringer als die zu den entfernteren.

Welchen Aussagewert besitzt nun dieses Modell? Zunächst einmal zeigt Bacon, daß der Konsument aufgrund "externer" und "verbundener" Ersparnisse durchaus nicht immer in dem nächstliegenden Geschäft zu kaufen braucht. Diese "Erkenntnis" ist jedoch keineswegs neu. Schon B e h r e n s hat festgestellt, daß nur solange im nächstliegenden Geschäft gekauft wird, wie die Preisvorteile eines entfernter liegenden Geschäftes den Mehraufwand zur Überbrückung der zusätzlichen Distanz nicht kompensieren[2].

---

1 Es ist zu beachten, daß der Algorithmus keine allgemeingültige Optimallösung bietet, sondern nur im Einzelfall entschieden werden kann, ob weitere Ersparnisse möglich sind. Vgl. Bacon, R.W., a.a.O., S. 61.

2 Vgl. Behrens, K.C., Der Standort der Handelsbetriebe, Köln - Opladen 1965, S. 2.

Eine verfeinerte - wenn auch in ihrem funktionalen Zusammenhang mathematisch nicht begründete - Formel wurde überdies schon - vor Bacon - von D e G r e e f und C o o m a n n aufgestellt[1]. Sie lautet:

$$A = \frac{1}{B} \times \frac{1}{C} \times \frac{1}{D} \times E \times F \times G$$

wobei:

A = in Kauf genommene Wegstrecke
B = Einkaufshäufigkeit
C = Verkaufspreis
D = Parkmöglichkeiten
E = Sortimentsbreite und -tiefe
F = Einkaufsatmosphäre
G = Qualität der Produkte

Vergleicht man diese Formel mit dem Ansatz von Bacon, so beschränkt letzterer sich im Grunde auf die Variablen B und E.

Eine wichtigere Erkenntnis des Transportkostenmodells betrifft die Bedeutung, die kleineren Geschäften ("Tante-Emma-Läden") zukommt. Diese profitieren - nach den Modellprämissen - vor allem vom Verkauf häufig benötigter Produkte des täglichen Bedarfs; denn man kann davon ausgehen, daß sie i.d.R. näher beim Konsumenten liegen als größere Geschäfte mit breitem Sortiment.
Bacon zieht die Schlußfolgerung, daß insbesondere kleinere Lebensmittelgeschäfte ihre Existenzberechtigung haben, da der Konsument seine Lebensmittel nur dann in entfernter liegenden Geschäften erwirbt, wenn er dort gleichzeitig hochwertige und damit seltener benötigte Produkte kauft[2].

---

1 Vgl. De Greef, o.Vn., Coomann, o.Vn., Le magasin d'alimentation et sa localisation, in: Revue belge de la distribution, No. 1, 1967, S. 5 (zit. bei: Nauer, E., a.a.O., S. 7o).

2 Vgl. Bacon, R.W., a.a.O., S. 61.

Diese Aussage mag nun zwar aufgrund empirischer Tatbestände bestätigt werden, sie besitzt jedoch keineswegs Allgemeingültigkeit. Neben den Transportkosten können ganz andere Faktoren die Entscheidung für das näher oder auch entfernter liegende Geschäft beeinflussen. Da Bacon diese "anderen" Faktoren allesamt unberücksichtigt läßt, kann kaum von einem "Erklärungsmodell" der Einkaufsstättenwahl gesprochen werden.

212. Modell der Nutzenmaximierung (Baumol/Ide)

Mit der Entwicklung eines Modells zur Bestimmung der optimalen Sortimentsauswahl im Einzelhandel haben B a u m o l und I d e[1] den Versuch unternommen, Beziehungen zwischen dem Sortimentsumfang (gemessen durch die Zahl der Artikel) und den Umsätzen, Kosten und Gewinnen eines Händlers zu untersuchen. Es würde über den Rahmen der vorliegenden Arbeit hinausgehen, dieses Modell in seiner gesamten Struktur darzustellen. Vielmehr soll im folgenden nur jene erste Stufe des Modells betrachtet werden, die Baumol und Ide zur Grundlage ihrer weiteren Analyse machen: die Ableitung der individuellen Nachfragefunktion des Konsumenten.

Die Anziehungskraft eines Geschäftes, so wird in dem Modell unterstellt, hängt wesentlich davon ab, inwieweit der Konsument v o r seinem Einkaufsgang erwartet, die gewünschten Produkte zu akzeptablen Preisen tatsächlich in dem Geschäft erhalten zu können. In der Regel wird diese Erwartung um so höher liegen, je größer die Auswahl ist, die ein Geschäft bereithält. Bezeichnet N die Zahl der verschiedenen Artikel, so läßt sich die Wahrscheinlichkeit, daß ein Einkaufsgang erfolgreich sein wird, ausdrücken als:

(1) $p = p(N)$, wobei gilt: $0 \leq p(N) \leq 1$.

---

1 Vgl. Baumol, W.J., Ide, E.A., Variety in Retailing, in: MS, Vol. 3, Oct. 1956, S. 93 ff., wiederabgedruckt in: Bass, F.M. et al. (Hrsg.), Mathematical Models and Methods in Marketing, Homewood, Ill. 1961, S. 128 ff.

Je größer N ist, desto mehr tendiert p (N) gegen 1. Der gleiche Effekt könnte bei Preissenkungen oder vermehrten Werbeanstrengungen eintreten, die in diesem Modell jedoch als konstant unterstellt werden.

Die Geschäftswahl hängt nun aber nicht nur von der erwarteten Auswahl, sondern auch von den Einkaufskosten des Konsumenten ab. Hier sind zunächst die Transportkosten zu nennen, die - laut Modellannahme - proportional zur erforderlichen Wegstrecke verlaufen sollen. Bezeichnet man die Distanz zum Geschäft mit D und die Kosten pro Entfernungseinheit mit c_d, so betragen die Transportkosten mithin $c_d \cdot D$.

Darüber hinaus entstehen auch innerhalb des Geschäftes Zeit- und Wegekosten. Mit der flächenmäßigen Ausdehnung wächst für den Konsumenten die Schwierigkeit, das gewünschte Produkt aus der Fülle des Angebotes herauszufinden. Er muß längere Wege - eventuell über mehrere Stockwerke - zurücklegen und mehr Zeit aufwenden, bis der Einkauf abgeschlossen ist. Da der Flächenbedarf eng mit der angebotenen Auswahl korreliert ist, lassen sich die Kosten in Abhängigkeit von der Artikelzahl N bestimmen. Im Modell wird ein degressiver Kostenverlauf in der Form $c_n \cdot \sqrt{N}$ unterstellt, wobei c_n als Proportionalitätskonstante zu interpretieren ist.

Schließlich fallen noch von der Auswahl und der Entfernung unabhängige Kosten c_i an. Diese umfassen neben der Mühe, die allgemein mit einem Einkaufsgang verbunden ist, vor allem Opportunitätskosten, wie z.B. entgangene Freizeit, andere Einkaufsmöglichkeiten usw. Für d e n Fall, daß der Konsument den Einkauf "genießt", kann c_i allerdings auch einen negativen Wert annehmen.
Die gesamten Einkaufskosten betragen somit:

$$(2) \quad K = c_d \cdot D + c_n \cdot \sqrt{N} + c_i$$

Die Entscheidung, in einem bestimmten Geschäft zu kaufen oder nicht zu kaufen, resultiert nun aus der intraindividuellen Gegenüberstellung von (1) und (2). Dabei

ist zu beachten, daß der Konsument der Wahrscheinlichkeit eines erfolgreichen Einkaufsganges (1) und den Einkaufskosten (2) je nach seiner subjektiven Einschätzung ein unterschiedliches Gewicht beimessen kann. Diese relative Bedeutung der Bewertungskriterien läßt sich formal durch die Einführung von Gewichtungsfaktoren berücksichtigen. Baumol und Ide unterstellen, daß jeder Konsument bei der Bewertung von Einkaufsstätten - bewußt oder unbewußt - über derartige Gewichtungsfaktoren verfügt, an denen er für eine gewisse Zeit festhält[1].

Angenommen, der Konsument gewichte die Wahrscheinlichkeit eines erfolgreichen Einkaufes mit w und die Kosten mit v, dann lautet seine individuelle Nachfragefunktion:

$$(3) \quad f(N,D) = w \cdot p(N) - v\,(c_d \cdot D + c_n \cdot \sqrt{N} + c_i)$$

Der Konsument wird nur dort kaufen, wo $f(N,D) > 0$, d.h. wenn er glaubt, daß die Wahrscheinlichkeit eines erfolgreichen Einkaufsganges (erwarteter Bruttonutzen) die mit dem Einkauf anfallenden Kosten übersteigt, der erwartete Nettonutzen also positiv ist.

Die Abb. 3 möge verdeutlichen, wie sich der Nettonutzen für verschiedene D bei Variation von N ändert. Der Bruttonutzen, so sei unterstellt, wächst mit steigender Auswahl linear an, bis er den Maximalwert w erreicht hat[2]. Die Kostenkurve verläuft degressiv und ist für drei alternative Werte von D eingezeichnet. Durch Subtraktion der Kostenfunktion K_1, K_2 bzw. K_3 von der Bruttonutzenfunktion ergibt sich die jeweilige Nettonutzenfunktion $f(N,D)_1$, $f(N,D)_2$ bzw. $f(N,D)_3$.
Es zeigt sich, daß diese zunächst negativ ist, dann positiv verläuft, um schließlich wieder negativ zu werden. Hieraus folgt, daß eine Sortimentserweiterung nur innerhalb bestimmter Grenzen für den Konsumenten vorteilhaft ist.

---

1 Unbeantwortet lassen Baumol und Ide, wie der Konsument zu solchen Gewichtungsfaktoren gelangt und unter welchen Bedingungen sich die Parameter verändern.

2 Die Wahrscheinlichkeit eines erfolgreichen Einkaufsganges beträgt in diesem Fall 100 %, d.h. der Konsument ist s i c h e r, das gewünschte Produkt in dem zur Wahl stehenden Geschäft zu erhalten.

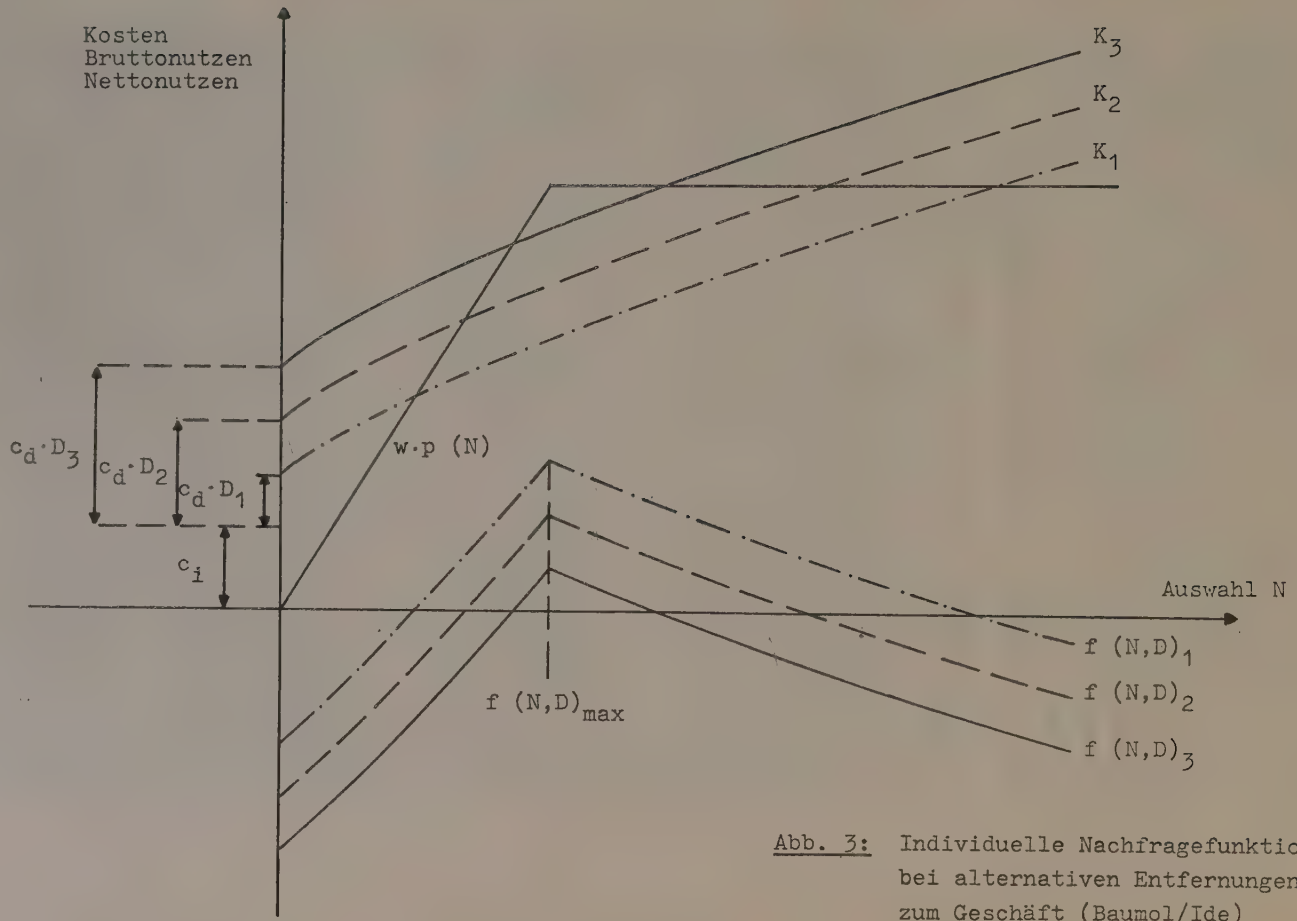


Abb. 3: Individuelle Nachfragefunktion bei alternativen Entfernungen zum Geschäft (Baumol/Ide)

Dieser wird nun denjenigen Einzelhändler wählen, dessen Auswahl ihm die Erzielung eines maximalen Nettonutzens ermöglicht. Wie aus Abb. 3 ersichtlich wird, ist die aus der Sicht des Konsumenten optimale Auswahl unabhängig von der Entfernung zum Geschäft. Mit wachsendem D steigt jedoch die Mindestauswahl, die ein Händler bereithalten muß, um einen Kunden zu gewinnen. Die maximale Entfernung, bis zu der ein Konsument noch bereit ist, in dem betreffenden Geschäft zu kaufen, ergibt sich, wenn der Nettonutzen gleich null wird: $f(N,D) = 0$.
Durch Auflösung der Gleichung (3) nach D ergibt sich dann die maximale Distanz für alternative N als[1]:

$$(4) \quad D_{max} = \frac{w}{v \cdot c_d} \cdot p(N) - \frac{1}{c_d} \left(c_n \cdot \sqrt{N} + c_i \right)$$

Die scheinbare Eleganz der mathematischen Formulierung des Wahlproblems darf nicht darüber hinwegtäuschen, daß auch diesem Modell realitätsfremde Prämissen zugrundeliegen. Mit der Annahme, daß Qualitätsniveau, Preis- und Werbepolitik konstant bleiben, wird die Interdependenz der Marketing-Instrumente und ihre Wirkung auf die Nutzenerwartungen vernachlässigt.
Außerdem bleiben außerökonomische Determinanten der Geschäftswahl in dem Modell unberücksichtigt. Selbst wenn man unterstellt, daß letztere implizit durch die subjektiven Gewichtungsfaktoren w und v ausgedrückt werden, bedeutet dies nur eine Verlagerung des Problems. Ihre quantitative Bestimmung sowie insbesondere auch die Festlegung der Parameter der Kostenfunktion dürfte dagegen in der Praxis kaum möglich sein.

Positiv ist zu vermerken, daß hinsichtlich der Wirkung der Sortimentsgröße auf Bruttonutzen und Kosten des Einkaufes nur Wahrscheinlichkeitsaussagen getroffen werden. Allerdings vermißt man in diesem Zusammenhang eine Diskussion der wichtigsten Variablen p (N); denn man mag mit Recht einwenden, daß das obige Ergebnis (Abb. 3) nur aus der unterstellten Linearität der Bruttonutzenfunktion resultiert.

---

1 Vgl. zur Ableitung von D_{max}: Baumol, W.J., Ide, E.A., a.a.O., S. 139.

Insgesamt bleibt somit festzuhalten, daß beide hier dargestellten Black-box-Modelle die individuelle Einkaufsstättenentscheidung nur unter sehr engen Prämissen erfassen. Ihre normative Pragmatik wird von unrealistischen Vorstellungen des tatsächlichen Entscheidungsverhaltens getragen. Insbesondere die Vernachlässigung des Zeitaspektes sowie jeglicher Umwelteinflüsse auf den Konsumenten berechtigt zu der Überzeugung, daß beide Ansätze von umfassenden Erklärungsmodellen noch weit entfernt sind.

22. Dynamische Modellansätze

Bei der zweiten Richtung von Black-box-Modellen steht gerade der Zeitaspekt im Vordergrund. Die Geschäftswahl des Konsumenten bei wiederholten Kaufgelegenheiten wird hier als stochastischer Prozeß interpretiert. Ziel dieser Modelle ist es, ausgehend vom gegenwärtig beobachtbaren Verhalten (z.B. der Geschäftswahl in Periode t_o), die Veränderung oder Beibehaltung dieses "Zustandes" mit Hilfe sog. Übergangswahrscheinlichkeiten zu prognostizieren[1]. Dies geschieht auf mathematisch-analytischem Weg.

Je nachdem, ob und inwieweit die Wahrscheinlichkeiten zukünftigen Verhaltens "erklärt" werden, unterscheidet man verschiedene Arten stochastischer Modelle. Den breitesten Raum nehmen dabei die als "brand-loyalty-" bzw. "brand-switching-models" bekanntgewordenen Markoff'schen und lerntheoretischen Modelle ein[2].

---

1 Stochastische Modelle des Käuferverhaltens werden üblicherweise in Modelle der Markenwahl ("brand-choice models") und des Kaufeintritts ("purchase - incidence models") unterteilt. Während letztere eine Prognose des Zeitpunktes und der Häufigkeit von Produktkäufen bezwecken (z.B. Penetrationsmodelle), geht es bei den Markenwahlmodellen um die Prognose, welche Marken einer Produktklasse in einer Periode gekauft werden. Nur diese interessieren im folgenden. Vgl. Massy, W.F., Montgomery, D.B., Morrison, D.G., a.a.O., S. 11 ff.

2 Vgl. hierzu: Ehrenberg, A.S.C., An Appraisal of Markov Brand-Switching Models, in: JoMR, Vol. 2, Nov. 1965, S. 347 ff.; Harary, F., Lipstein, B., The Dynamics of Brand Loyalty: A Markovian Approach, in: OR, Vol. 10, No. 1, 1962, S. 19 ff.

221. Markoff'sche Modelle

Markoff-Modellen liegt die Annahme zugrunde, daß die Übergangswahrscheinlichkeiten von früheren Zuständen bzw. Ereignissen abhängig sind. Je nachdem, ob das für Periode t_i zu erwartende Ereignis (z.B. Markentreue oder Markenwechsel) nur von dem Ereignis der Vorperiode oder auch von Ereignissen früherer Perioden bestimmt wird, unterscheidet man zwischen Markoff-Modellen erster und höherer Ordnung.

Nachdem Markoff'sche Ketten bisher primär zur Prognose des Markenwahlverhaltens herangezogen wurden, hat T i e t z hervorgehoben, daß sich ihre empirische Relevanz keineswegs auf diesen Problemkreis beschränke. Vielmehr könnten mit ihnen auch - so Tietz - "... Wandlungen des Konsumentenverhaltens gegenüber unterschiedlichen Betriebstypen, Einkaufsorten oder Einkaufszeiten analysiert werden. Für einen Teilmarkt oder einen Gesamtmarkt kann aufgrund von Informationen über die Veränderungen des Kaufverhaltens der Konsumenten gegenüber bestimmten Betriebstypen ermittelt werden, welche Marktanteile nach mehreren Perioden auf diese Betriebstypen entfallen."[1]

2211. Struktur Markoff'scher Ketten erster Ordnung

Je nachdem, ob das individuelle oder aggregierte Wahlverhalten von Konsumenten analysiert wird[2], ist die Bedeutung des Markoff'schen Ansatzes unterschiedlich zu bewerten. Im folgenden sollen daher beide Aspekte, und zwar zunächst das individuelle Verhalten[3], behandelt werden.

---

1 Tietz, B., Grundlagen der Handelsforschung. Marketing-Theorie, 1. Bd., Die Methoden, Rüschlikon - Zürich 1969, S. 823.

2 "If a Markov model for customer behavior is assumed, it must be stated whether this model applies to the individual customer or to the market as a whole." Draper, J.E., Nolin, L.H., A Markov Chain Analysis of Brand Preferences, in: JoAR, Vol. 4, Sept. 1964, S. 37.

3 Vgl. zur Prognose des individuellen Wahlverhaltens insbes.: Schaich, E., Eine Nachfragetheorie ohne Nachfragefunktion, Diss., München 1967, S. 52 ff.

Angenommen, ein Konsument könne sich zwischen drei Geschäften entscheiden. Die Wahrscheinlichkeiten dafür, daß er zum Zeitpunkt t_0 das Geschäft 1, 2 oder 3 wählt, betragen p_{10}, p_{20} bzw. p_{30} und lassen sich durch den folgenden Zeilenvektor ausdrücken:

$$(1) \quad p_0 = (p_{10}\ p_{20}\ p_{30}),$$

wobei gilt:

$$(1a) \quad p_{10} + p_{20} + p_{30} = 1$$

Der erste Index gibt dabei das Geschäft, der zweite die betrachtete Periode wieder.

Weiterhin seien die "Übergangswahrscheinlichkeiten" in Form einer Matrix zusammengefaßt:

$$(2) \quad W = \begin{pmatrix} a_{11} & a_{12} & a_{13} \\ a_{21} & a_{22} & a_{23} \\ a_{31} & a_{32} & a_{33} \end{pmatrix}$$

Die Elemente a_{ij} dieser Matrix bezeichnen die Wahrscheinlichkeiten dafür, daß der Konsument in Periode t_1 das anfänglich gewählte Geschäft i verläßt und zu Geschäft j überwechselt. Entsprechend drücken die a_{ii}-Elemente (a_{11}, a_{22}, a_{33}) die Wahrscheinlichkeiten des Wiederholungskaufes im Geschäft i aus (Firmentreue)[1].

---

1 Ein weiterer Indikator für das Ausmaß der Firmentreue ist die sog. "durchschnittliche Verweilzeit". Sie gibt an, wielange ein Konsument voraussichtlich bei einem Geschäft bleiben wird, bevor ein Wechsel zu erwarten ist. Man erhält diesen Wert als reziproke Wahrscheinlichkeit des Firmenwechsels:

$$\mu = \frac{1}{1 - a_{ii}}$$

Vgl. Draper, J.E., Nolin, L.H., a.a.O., S. 34.

Durch Multiplikation von (1) und (2) kann der Zustand des Systems im Zeitpunkt t_1 ermittelt werden. Die Wahrscheinlichkeiten der jeweiligen Geschäftswahl entsprechen dann dem Vektor p_1:

$$(3) \quad p_1 = p_0 \cdot W$$

$$p_1 = (p_{11}\ p_{21}\ p_{31})$$

wobei gilt:

$$(3a) \quad p_{11} = p_{10}\ a_{11} + p_{20}\ a_{21} + p_{30}\ a_{31}$$

$$(3b) \quad p_{21} = p_{10}\ a_{12} + p_{20}\ a_{22} + p_{30}\ a_{32}$$

$$(3c) \quad p_{31} = p_{10}\ a_{13} + p_{20}\ a_{23} + p_{30}\ a_{33}$$

Unterstellt man, daß die Matrix der Übergangswahrscheinlichkeiten im Zeitablauf unverändert bleibt (Stationaritätsannahme), so läßt sich der Prozeß weiter extrapolieren. Das letzte Glied der Markoff-Kette, d.h. die endgültige Wahrscheinlichkeitsverteilung des Wahlverhaltens (Konvergenzzustand), ist erreicht, wenn das Produkt aus Zeilenvektor und Übergangsmatrix den Zeilenvektor unverändert läßt[1], wenn also gilt:

$$(4) \quad p_n = p_{n-1} \cdot W = p_n \cdot W$$

Der Konvergenzzustand wird mithin nur von W bestimmt, wobei der Anfangsvektor p_0 i.d.R. unerheblich ist. Streng genommen, läßt sich eine solche Situation erst in t_n ($n \to \infty$) erreichen; doch zeigen praktische Beispiele, daß ein Verhaltenssystem oft bereits nach wenigen Perioden konvergiert[2].

---

1 Bei Matrizen mit einer größeren Anzahl von Zeilen und Spalten erweist sich die fortlaufende Multiplikation als sehr schwerfällig. Ein praktischer Lösungsweg, der unmittelbar zur Bestimmung des Endvektors führt, ist die Ermittlung des Eigenvektors der Übergangsmatrix. Vgl. hierzu: Rosenblatt, M., Random Processes, New York 1962, S. 44 ff.

2 Außer der Ermittlung des Endzustandes eines Prozesses ist häufig von Interesse, wie ein Prozeß diesen Endzustand erreicht. Zur Lösung dieser Frage dient das von H o w a r d entwickelte Verfahren der z-Transformation, auf das hier jedoch nicht näher eingegangen werden soll. Vgl. dazu: Howard, R.A., Dynamische Programmierung und Markov-Prozesse, Zürich 1965, S. 8 ff.; Herniter, J.D., Magee, J.F., Customer Behavior as a Markov Process, in: OR, Vol. 9, No. 1, 1961, S. 106 ff.; Schaich, E., a.a.O., S. 168 ff.

Je nach Größe und Anordnung der Übergangsmatrix können sich aber auch weniger harmonische Entwicklungen ergeben. In diesem Zusammenhang erweist sich die Differenzierung zwischen periodischen, absorbierenden und regulären Ketten als bedeutsam[1].

Der einfachste Fall einer p e r i o d i s c h e n Kette mit zyklischen Bewegungen wird durch die folgende zwei mal zwei Matrix dargestellt:

$$(5) \quad W = \begin{pmatrix} 0 & 1 \\ 1 & 0 \end{pmatrix}$$

Von einem Zustand zum anderen erfolgt jeweils ein Geschäftswechsel. Das System strebt keinem Endzustand zu.

Eine a b s o r b i e r e n d e Kette kann z.B. folgende Matrix aufweisen:

$$(6) \quad W = \begin{pmatrix} 1 & 0 \\ 0{,}3 & 0{,}7 \end{pmatrix}$$

Nach anfänglichen Käufen in beiden Geschäften verlagert sich die Wahl immer mehr zu Geschäft A, bis schließlich ein totaler Übergang erfolgt ist (Absorptionszustand).

R e g u l ä r e Ketten sind dadurch gekennzeichnet, daß alle Elemente der Übergangsmatrix positiv und kleiner als 1 sind ($0 < a_{ij}, a_{ii} < 1$).

$$(7) \quad W = \begin{pmatrix} 0{,}5 & 0{,}5 \\ 0{,}3 & 0{,}7 \end{pmatrix}$$

In diesem Fall strebt das System, wie beschrieben, einem Konvergenzzustand zu.

---

1 Vgl. Bruns, J., Die Prognose von Marktanteilen mittels Markoff-Ketten, in: Forschen - Planen - Entscheiden, 3. Jg., Nr. 3, 1967, S. 66; Tietz, B., Grundlagen, a.a.O., S. 810 ff.

Für alle drei Typen Markoff'scher Ketten lassen sich in der Praxis Beispiele finden. Eine periodische Kette kann sich z.B. ergeben, wenn eine Hausfrau, die täglich einkauft, ihren Lebensmittelbedarf auf dem dreimal wöchentlich stattfindenden Wochenmarkt, an den anderen Tagen dagegen in einem Filialgeschäft deckt. Den absorbierenden Ketten liegt der Gedanke zugrunde, daß der Konsument ein bestimmtes Geschäft so präferiert, daß er andere Alternativen verdrängt. Der Fall regulärer Ketten schließlich läßt z.B. auf den Wunsch nach Abwechslung schließen.

Nach diesen "individualbezogenen" Ausführungen sei nunmehr die Betrachtung auf das Einkaufsverhalten a l l e r Konsumenten (eines bestimmten Marktsegmentes) ausgedehnt. Eine solche Analyse verfolgt den Zweck, die Marktanteilsentwicklung alternativer Einkaufsstätten - wiederum bezogen auf eine bestimmte Produktklasse - im Zeitablauf zu beschreiben bzw. zu prognostizieren[1].

Dazu bedarf es zunächst der äußerst restriktiven Annahme, daß die Anfangswahrscheinlichkeiten sowie die Übergangsmatrizen für alle Konsumenten gleich sein sollen (Homogenitätsannahme)[2]. Die Komponenten des Ausgangsvektors lassen sich dann als die jeweiligen Marktanteile der betrachteten Geschäfte in t_0 und die Elemente der Übergangsmatrix als die Anteile derjenigen Konsumenten interpretieren, die in jeder Periode ihren Ausgangszustand verlassen.

Für die praktische Schätzung der Übergangswahrscheinlichkeiten eignen sich sog. "Fluktuationstabellen". Diese zeigen an, wieviele Konsumenten (absolut) in einer Periode ihren Ausgangszustand verlassen haben.

---

1 Vgl. Bruns, J., a.a.O., S. 65 ff.; Knoblich, H., a.a.O., S. 39 ff.

2 Vgl. Meffert, H. und Mitarbeiter, Die Anwendung mathematischer Modelle im Marketing, Sonderdruck aus: Jacob, H. (Hrsg.), Schriften zur Unternehmensführung, Bd. 14, Wiesbaden 1971, S. 6.

Beispiel: Angenommen, von 120 Konsumenten haben anfänglich 60 bei Geschäft A, 30 bei B und 30 bei C eingekauft. In der nächsten Periode haben von den 60 A-Kunden 30 wieder bei A, 6 bei B und 24 bei C gekauft. Von den 30 B-Kunden sind 15 bei B geblieben, 15 sind zu A abgewandert. Von den 30 C-Käufern schließlich wechselten 18 zu A, 6 zu B, und nur 6 sind bei C geblieben. Die folgende Fluktuationstabelle veranschaulicht diesen Sachverhalt:

		Periode 2			
	von \ nach	A	B	C	Käuferzahl Periode 1
Periode 1	A	30	6	24	60
	B	15	15	0	30
	C	18	6	6	30
	Käuferzahl Periode 2	63	27	30	120

Tab. 2: Fluktuationstabelle der Einkaufsstättenwahl

Durch Division jedes Elementes der Tabelle mit der jeweiligen Zeilensumme ergibt sich folgende Matrix der Übergangswahrscheinlichkeiten:

$$(8) \quad W = \begin{pmatrix} 0{,}5 & 0{,}1 & 0{,}4 \\ 0{,}5 & 0{,}5 & 0 \\ 0{,}6 & 0{,}2 & 0{,}2 \end{pmatrix}$$

Der Endzustand des Prozesses wird hinsichtlich des Rechenganges auf die gleiche Weise ermittelt wie bei der "individuellen" Modellanalyse. Wird er erreicht, so hängen die Marktanteile der Geschäfte nur von der Übergangsmatrix ab, unabhängig vom Anfangszustand. Eine solche Situation besagt n i c h t, daß zwischen den Geschäften kein Wechsel mehr stattfindet, sondern nur, daß sich die Zu- und Abgänge an Kunden bei allen Geschäften kompensieren.

2212. Prämissen und Anwendungsmöglichkeiten

Das Grundmodell des Markoff-Ansatzes setzt eine Reihe von Prämissen voraus, die seinen Realitätsgehalt erheblich einschränken. Durch Aufhebung einiger dieser Restriktionen sind in letzter Zeit Verfeinerungen des Modells angestrebt worden, die der Vollständigkeit halber nicht unerwähnt bleiben sollen.

Eine erste Einschränkung betrifft die Annahme, daß die Wahrscheinlichkeit der Geschäftswahl in Periode t_i nur von dem unmittelbar vorhergehenden Verhalten in Periode t_{i-1} beeinflußt wird. Die Einflüsse früherer Perioden lassen sich nur durch Markoff-Modelle höherer Ordnung erfassen[1]. Derartige Ansätze erweisen sich jedoch bei einer größeren Zahl von Geschäften rechentechnisch schnell als unhandlich.

Anzuzweifeln ist weiterhin die Prämisse, daß die Marketing-Aktivitäten der Handelsunternehmen das Verhalten der Konsumenten nicht beeinflussen (Stationaritätsannahme)[2]. Immerhin finden sich Hinweise, daß die Annahme konstanter Übergangswahrscheinlichkeiten bei der Prognose von Firmen-Marktanteilen kurzfristig vertretbar sei; vor allem, wenn die Erhebungen in kurzen Zeitintervallen erfolgten[3]. T o p r i t z h o f e r weist überdies darauf hin, "... daß es für das Marketingmanagement durchaus aufschlußreich ist zu erfahren, i n w e l c h e R i c h t u n g sich der eigene Marktanteil bzw. die Marktanteile

---

1 Vgl. Lawrence, R.L., Models of Consumer Purchasing Behaviour, in: AS, Vol. 15, 1966, S. 227 f.

2 Vgl. hierzu insbesondere die Kritik von: Ehrenberg, A.S.C., a.a.O., S. 352 ff.

3 Vgl. Longman, K.A., A Note on the Use of Markov Chains in Forecasting Store Choice, in: MS, Vol. 16, Dec. 1969, S. B-282; sowie die Untersuchungen, die die Zulässigkeit der Stationaritätsannahme bei der kurzfristigen Prognose des M a r k e n wahlverhaltens nachgewiesen haben: Massy, W.F., Order and Homogeneity of Family Specific Brand Switching Processes, in: JoMR, Vol. 3, Febr. 1966, S. 48 ff.; Styan, G.P.H., Smith, H.jr., Markov Chains Applied to Marketing, in: JoMR, Vol. 1, Febr. 1964, S. 50 ff.

der Konkurrenz bewegen w ü r d e n, wenn die momentanen Marktverhältnisse ... andauerten"[1].
Trotz solcher Rechtfertigungen darf indes nicht übersehen werden, daß "... most of the mathematical theorems about Markov processes deal with prediction of equilibrium conditions, ... and are of little or no use if transition probabilities change"[2].

Kritisch zu beurteilen ist ferner die unrealistische Prämisse einer gleichen Übergangsmatrix für alle Konsumenten. Überlegungen, wie man ohne diese Homogenitätsannahme das individuelle Verhalten aggregieren könnte, haben zur Entwicklung quasiheterogener Modellansätze geführt[3]. Ihr Grundgedanke besteht darin, daß die Zahl der Ereignisse auf das am häufigsten eintretende Ereignis (z.B. Wahl des Geschäftes A) und "alle übrigen" Ereignisse ("Nullereignis") reduziert wird. Die Wahrscheinlichkeiten für das Eintreten eines dieser beiden Ereignisse können dann nicht nur bei den einzelnen Konsumenten (einer Beta-Verteilung folgend), sondern auch im Zeitablauf variieren, was also auch eine Aufhebung der Stationaritätsannahme bedeutet[4].

Der Markoff-Prozeß, wie er oben beschrieben wurde, setzt außerdem voraus, daß die Einkaufshäufigkeit und die Ausgaben in den Geschäften für jede Periode gleich bleiben, daß Einkäufe nur innerhalb fester Zeitintervalle erfolgen und daß sich schließlich weder die Zahl der Geschäfte noch

---

1 Topritzhofer, E., Möglichkeiten einer Beurteilung der Wirkung absatzpolitischer Maßnahmen auf der Basis einer Analyse der Käuferfluktuation, in: Kroeber-Riel, W. (Hrsg.), Verhaltensorientierte Erklärungen von Marktreaktionen. Marketingtheorie (Neue Wissenschaftliche Bibliothek, 52. Bd.), Köln 1972, S. 302.

2 Buzzell, R.D., a.a.O., S. 221.

3 Vgl. Morrison, D.G., New Models of Consumer Loyalty Behavior: Aids to Setting and Evaluating Marketing Plans, in: Bennett, P.D. (Hrsg.), Marketing and Economic Development, Chicago, Ill. 1965, S. 323 ff.

4 Problematisch ist bei diesen Modellen die Schätzung der Parameter der Wahrscheinlichkeitsverteilung (Beta-Verteilung) sowie die Annahme, daß "alle übrigen" Ereignisse zu einem "Nullereignis" zusammengefaßt werden.

die Zahl der Kunden innerhalb des Betrachtungszeitraums verändern[1]. Um auch diese realitätsfremden Annahmen zu umgehen, ist die Verwendung sog. "Semi-Markoff-Prozesse" vorgeschlagen worden, bei denen die Zeitintervalle zwischen den Einkäufen als Zufallsvariable behandelt werden[2]. Wenngleich dieser mathematisch recht komplexe Ansatz in der Literatur immer wieder gepriesen wird, ist er bislang praktisch noch nicht erprobt worden[3].

Was die Anwendungsmöglichkeiten Markoff'scher Ketten betrifft, so ist zunächst ihre Bezugsbasis abzugrenzen. Während es bei der aggregierten Betrachtung darum geht, Marktanteile zu prognostizieren, die Zahl der Wiederholungskäufer zu bestimmen und den Erfolg von Marketing-Strategien zu beurteilen[4], interessiert bei der individualbezogenen Analyse das Wahlverhalten des einzelnen Konsumenten im Zeitablauf.

Überblickt man die umfangreiche Literatur über Markoff'sche Ketten, so fällt oft bereits bei der Themenstellung, spätestens jedoch bei der Lektüre auf, daß die Autoren sich fast ausschließlich dem "Makro-Ansatz" widmen. Zweifellos liegt hier auch der größte Anwendungsbereich Markoff'scher Ketten. Im Zusammenhang mit der Analyse des Markenwahlverhaltens ist immer wieder hervorgehoben worden, daß Marktanteilsprognosen mit Markoff'schen Ketten nur bei einer begrenzten Zahl von Wettbewerbern sinnvoll seien[5]. Eine

---

1 Vgl. Tietz, B., Grundlagen, a.a.O., S. 802.

2 Vgl. Howard, R.A., Stochastic Process Models of Consumer Behavior, in: JoAR, Vol. 3, Sept. 1963, S. 35 ff.

3 Vgl. Meffert, H. und Mitarbeiter, a.a.O., S. 8.

4 Der Erfolg bestimmter Marketing-Strategien läßt sich durch einen Vergleich der Übergangsmatrizen v o r und n a c h Realisierung dieser Strategien feststellen. Vgl. hierzu: Shapiro, S.J., Colonna, R.J., Store Loyalty as a Measure of Promotional Effectiveness of Supermarkets, in: BH, Vol. 7, Fall 1964, S. 97 ff.; Pessemier, E.A., Models Using Experimental Data to Appraise Marketing Strategy, in: Day, R.L. (Hrsg.), Marketing Models, Scranton, Pennsylvania 1964, S. 584 ff.

5 Vgl. Knoblich, H., a.a.O., S. 42; Bruns, J., a.a.O., S. 70.

solche oligopolistische Angebotsstruktur kann bei Einkaufsstätten - vor allem auf regionalen Teilmärkten - unterstellt werden. Insbesondere in dichtbesiedelten Wohngebieten, in denen die Zahl der Konsumenten und die der Geschäfte eine relative Konstanz aufweisen, können Prognosen des Konvergenzzustandes und der Konvergenzgeschwindigkeit von Interesse sein.

Der Markoff'sche Ansatz eignet sich ferner zu Prognosezwecken bei der Eröffnung neuer Geschäfte. Ergeben sich in den ersten Wochen hohe Fluktuationsraten, so ist möglicherweise damit zu rechnen, daß viele Konsumenten das neue Geschäft nur zu Testkäufen aufgesucht haben, im Grunde aber ihrer alten Einkaufsstätte treu bleiben werden. Sind dagegen auch bei den Konkurrenzgeschäften die Übergangswahrscheinlichkeiten hoch, so können die Bedingungen des Markteintritts durchaus günstig sein; denn es steht zu vermuten, daß das neue Geschäft längerfristig einen bestimmten Anteil der "fluktuierenden" Käufer an sich ziehen kann[1]. Ein solcher Fall mag beispielsweise in einem Einkaufszentrum gegeben sein, in dem mehrere Geschäfte der gleichen Branche vertreten sind und Agglomerationsvorteile nutzbar gemacht werden können. Speziell bei der Eröffnung von Filialgeschäften - etwa in derselben Stadt - liefert schließlich die Analyse Markoff'scher Ketten Informationen über die zu erwartenden Partizipations- und Substitutionseffekte[2].

Demgegenüber ist der Aussagewert des Markoff-Ansatzes bezüglich der Analyse des i n d i v i d u e l l e n Wahlverhaltens unverhältnismäßig geringer. Die Haupt-

---

1 In diesem Zusammenhang ist auch die "durchschnittliche Verweilzeit" der Kunden bei Konkurrenzgeschäften interessant (vgl. S. 41 dieser Arbeit). Sie zeigt an, wie lange es dauern wird, bis das neue Geschäft einen Kundenstamm gewinnen wird. Vgl. Rehorn, J., a.a.O., S. 252.

2 Vgl. Sabel, H., Zur Analyse und Prognose von Partizipations- und Substitutionseffekten bei Produktdifferenzierung auf der Grundlage Markoffscher Ketten, in: ZfB, 37. Jg., Sept. 1967, S. 629 ff.

schwierigkeit besteht in der Ermittlung der Übergangswahrscheinlichkeiten. Aus den durch Haushaltspanels und Sondererhebungen feststellbaren Kundenfluktuationen lassen sich zwar aggregierte Übergangswahrscheinlichkeiten ableiten[1]; doch haben diese nur statistischen Durchschnittswert[2] und sind nicht etwa auf individulle Verhältnisse übertragbar. Ein solcher Rückschluß wäre nur bei Gültigkeit der Homogenitätsannahme statthaft, die jedoch, wie oben bereits festgestellt wurde, einer realistischen Grundlage entbehrt.

222. Lerntheoretische Modelle

Insbesondere die Kritik an der Prämisse zeitlicher Invarianz der Übergangswahrscheinlichkeiten hat dazu geführt, daß eine Reihe von Autoren vom Markoff'schen Ansatz abgekommen sind. Stattdessen haben sie sich um die Entwicklung "realistischerer" Modelle zur Prognose des Käuferverhaltens bemüht. Die größte Bedeutung hat dabei der l e r n t h e o r e t i s c h e Ansatz[3] erlangt, dessen empirische Relevanz in jüngster Zeit auch für die Prognose des Einkaufsstättenwahlverhaltens nachgewiesen wurde[4].

---

1 Praktische Probleme ergeben sich hier insofern, als mit der Informationsgewinnung erhebliche Kosten verbunden sind. Vgl. Meffert, H. und Mitarbeiter, a.a.O., S. 7.

2 Vgl. Massy, W.F., Order ..., a.a.O., S. 48 f.; Lawrence, R.L., a.a.O., S. 219.

3 Vgl. Kuehn, A.A., Consumer Brand Choice as a Learning Process, in: JoAR, Vol. 2, Dec. 1962, S. 10 ff., wiederabgedruckt in: Kassarjan, H.H. (Hrsg.), Perspectives in Consumer Behavior, Glenview, Ill. 1968, S. 104 ff.; Kuehn, A.A., Day, R.L., A Probabilistic Approach to Consumer Behavior, in: Cox, R., Alderson, W., Shapiro, S.J. (Hrsg.), Theory in Marketing, Homewood, Ill. 1964, S. 380 ff.

4 Vgl. Aaker, D.A., Jones, J.M., Modeling Store Choice Behavior, in: JoMR, Vol. 8, Febr. 1971, S. 38 ff.; Rao, T.R., Consumer's Purchase Decision Process: Stochastic Models, in: JoMR, Vol. 6, Aug. 1969, S. 321 ff.

2221. Struktur des linearen Lernmodells

Der Grundgedanke des lerntheoretischen Modells besteht darin, daß die Wahrscheinlichkeit der Firmentreue steigt, je öfter der Konsument ein bestimmtes Produkt in demselben Geschäft kauft, und sinkt, wenn er andere Geschäfte aufsucht. Anders als beim Markoff-Ansatz hängt also die Wahrscheinlichkeit der Geschäftswahl nicht mehr nur von dem letzten, sondern von sämtlichen früheren Einkaufsgängen ab. Darüber hinaus können auch andere Faktoren, wie z.B. die Wirkungen von Marketing-Aktivitäten, als Einflußgrößen der Firmenwahlwahrscheinlichkeiten berücksichtigt werden.

Auch bei der Anwendung des Lernmodells ist zu unterscheiden, ob eine Prognose des individuellen Verhaltens oder der Marktanteilsentwicklung bezweckt ist. Zunächst sei wiederum die Einkaufsstättenwahl des einzelnen Konsumenten betrachtet.

Angenommen, dieser entscheide sich zum Ausgangszeitpunkt t_0 mit der Wahrscheinlichkeit p_{A0} für Geschäft A. Wie sich p_A in den nächsten Perioden weiterentwickelt (p_{A1}, p_{A2}, ..., p_{An}), hängt von den Kaufintervallen, von zukünftigen Geschäftswahlen sowie von der Wirkung bestimmter Marketing-Aktivitäten in den jeweiligen Perioden ab.

Abb. 4 möge dies verdeutlichen[1].

Geschieht in t_1 nichts, so sinkt p_A zunächst, da das "Erinnerungsvermögen" des Konsumenten nachläßt. Nachdem er in t_2 bei Geschäft A kauft, steigt p_A dann wieder. In t_3 allerdings führt eine Verkaufsförderungsaktion von Geschäft B dazu, daß p_A abnimmt. Die gleiche Wirkung stellt sich ein, als in t_4 ein Kauf bei Geschäft C erfolgt. Erst in t_5 steigt p_A dann wieder aufgrund eines Werbefeldzuges

1 Vgl. Kuehn, A.A., Day, R.L., a.a.O., S. 385.

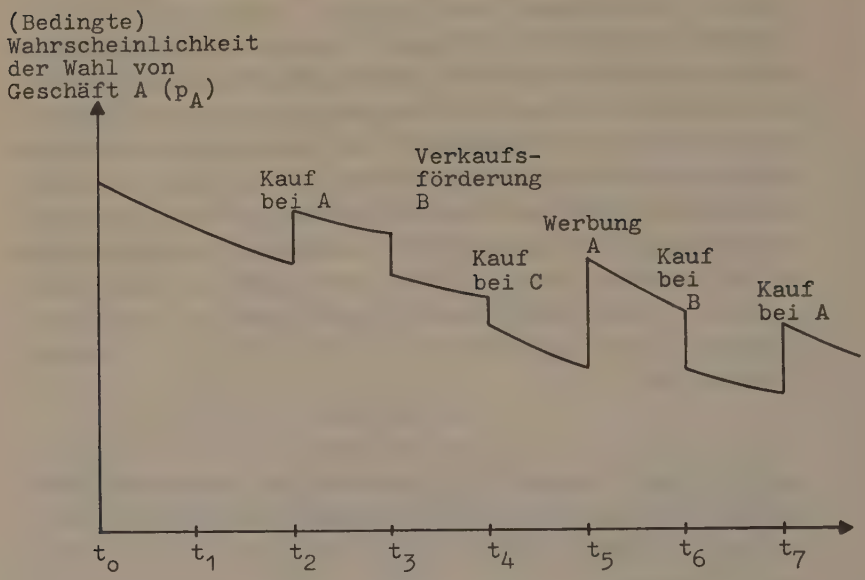


Abb. 4: Entwicklung der Geschäftswahlwahrscheinlichke
im Zeitablauf

von Geschäft A. In t_6 kauft der Konsument bei Geschäft
so daß p_A sinkt, in t_7 wieder bei Geschäft A, so daß p_A
steigt, etc.

Dieser Sachverhalt läßt sich nun auch in Form eines dyn
mischen Modells veranschaulichen, bei dem die jeweilige
V e r ä n d e r u n g e n der Wahlwahrscheinlichkeit z
tage treten (vgl. Abb. 5)[1].

Zwei Funktionen, der "Kauf-" und der "Ablehnungsoperato
bestimmen die Höhe und Richtung dieser Veränderungen vo
Periode zu Periode. Kauft der Konsument in t_1 bei Gesch
A, so wird die (bedingte) Wahrscheinlichkeit, daß er si
in t_2 ebenfalls für A entscheidet ($p_{A,2}$) anhand des Kau

1 Vgl. Kuehn, A.A., Day, R.L., a.a.O., S. 386.

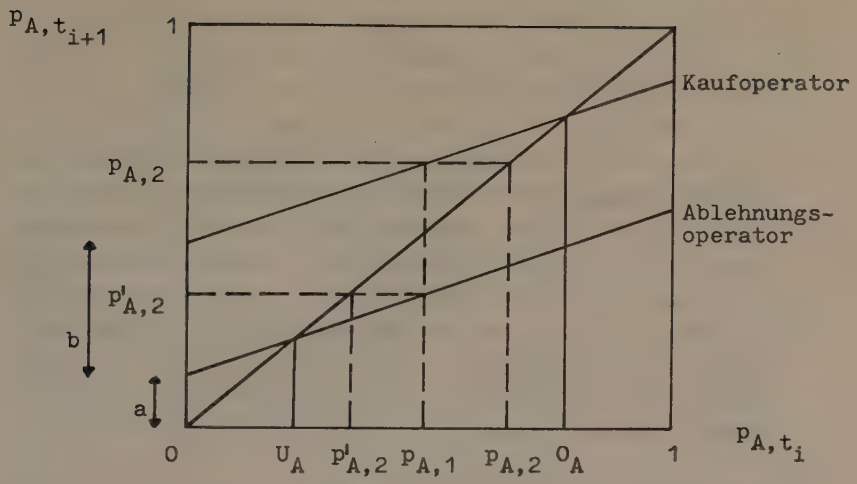


Abb. 5 : Das lineare Lernmodell

operators bestimmt. Wählt er dagegen in t_1 n i c h t Geschäft A, so kommt der Ablehnungsoperator zum Zuge ($p'_{A,2}$).

Projiziert man die für Periode t_2 ermittelte Firmenwahlwahrscheinlichkeit ($p_{A,2}$ oder $p'_{A,2}$) über die in Abb. 5 eingetragene Diagonale auf die $p_{A,t}$-Achse zurück, so kann für die folgende Periode ebenso verfahren werden. Je nachdem, ob der Konsument sich in t_2 für Geschäft A entschieden hat oder nicht, wird anhand des Kauf- oder Ablehnungsoperators die Firmenwahlwahrscheinlichkeit für t_3 festgestellt etc.

Es zeigt sich, daß der jeweils letzte Einkaufsgang den stärksten Effekt auf die Wahrscheinlichkeit der Firmentreue (bzw. des Firmenwechsels) ausübt. Jedoch werden gewisse Unter- und Obergrenzen (U_A und O_A) nicht überschritten. Selbst ein noch so "firmentreuer" Konsument wird also nie mit Sicherheit in einem bestimmten Geschäft einkaufen.

Das Ausmaß, in dem sich die $p_{A,t}$-Werte von Periode zu Periode ändern, hängt vom Verlauf der beiden Operatoren bzw. - mathematisch formuliert - von den Parametern a, b und c der folgenden Beziehungen ab:

(1) Kaufoperator: $p_{A,t+1} = a + b + c \cdot p_{A,t}$

(2) Ablehnungsoperator: $p_{A,t+1} = a + c \cdot p_{A,t}$

In diesen Gleichungen bezeichnen a bzw. (a + b) die absoluten Ordinatenwerte und c die Steigung der beiden Operatoren, wobei zu beachten ist, daß das lineare Lernmodell gleiche Steigungen von Kauf- und Ablehnungsoperator unterstellt[1]. Die Werte der Parameter werden mit Hilfe statistischer Schätzverfahren abgeleitet. Ihre Güte kann z.B. daran getestet werden, ob sie den Bedingungen genügen, daß a, b und c jeweils positiv und in ihrer Summe kleiner als 1 sind[2].

Im Verlauf der beiden Operatoren schlagen sich die Kauffrequenz sowie die Wirkungen sämtlicher Marketing-Aktivitäten nieder. Konsumenten, die ein bestimmtes Produkt häufig einkaufen, tendieren zu höherer Firmentreue als die, die nur selten und unregelmäßig ein Geschäft aufsuchen. Je höher die Einkaufsfrequenz ist, desto steiler verlaufen die beiden Operatoren, d.h. desto größer ist der Wert des Parameters c ("heavy buyer effect")[3].

Ähnlich wie beim Markoff'schen Ansatz lassen sich auch aus dem lerntheoretischen Modell Prognosen über die Marktanteilsentwicklung von Geschäften ableiten. Dabei wird unterstellt, daß für alle Konsumenten die gleichen Parameterwerte gelten, daß aber die Wahrscheinlichkeiten der Firmenwahl in den jeweiligen Perioden aufgrund unterschiedlicher Ausgangswahrscheinlichkeiten durchaus verschieden sein können. Die $p_{A,t}$-Werte beziehen sich dann nicht mehr auf den einzelnen Konsumenten, sondern sind als Erwartungswerte der Firmenwahlwahrscheinlichkeiten (Wahrscheinlichkeiten der Treue gegenüber Geschäft A) einer Konsumentenmehrheit zu interpretieren.

---

1 Vgl. Carman, J.M., Brand Switching and Linear Learning Models, in: JoAR, Vol. 6, June 1966, S. 27.

2 Vgl. Aaker, D.A., Jones, J.M., a.a.O., S. 40.

3 Vgl. Kuehn, A.A., a.a.O., S. 105 f.

Auch mit Hilfe des lerntheoretischen Ansatzes ist es möglich, "... einen Gleichgewichtszustand der Marktanteile vorherzusagen, der sinngemäß dem Konvergenzzustand der Markoff-Modelle entspricht"[1]. Der langfristig zu erwartende Marktanteil für Geschäft A ist erreicht - vorausgesetzt, daß sämtliche Marktbedingungen konstant bleiben, - wenn nach n Perioden $(n \longrightarrow \infty)$ gilt[2]:

$$(3) \quad E(p_{A,n}) = \frac{a}{1 - (b + c)}$$

Die Summe aus der Steigung und der vertikalen Differenz der beiden Operatoren

$$(4) \quad g = b + c$$

ist als Maß für die Geschwindigkeit zu interpretieren, mit der der Gleichgewichtszustand erreicht wird[3]. Je näher sich g dem Wert 1 nähert, desto langsamer vollzieht sich dieser Prozeß.

2222. Prämissen und Anwendungsmöglichkeiten

Auch dem lerntheoretischen Modell liegen Annahmen zugrunde, die seiner Anwendbarkeit Grenzen setzen. Die meisten der in der Literatur erhobenen Einwände beziehen sich auf die Wahl und den Verlauf der Operatoren.

Die Beschränkung auf nur einen "Ablehnungsoperator" impliziert, daß sich der Konsument, der in Periode t_i woanders als bei Geschäft A kauft, unabhängig davon, welches Geschäft er stattdessen wählt, in Periode t_{i+1} mit ein und derselben Wahrscheinlichkeit für A entscheiden wird. Angesichts der unterschiedlichen Erfahrungen, die er bei der Menge der Alternativen machen kann, muß eine solche

---

1 Meffert, H. und Mitarbeiter, a.a.O., S. 9.
2 Vgl. Aaker, D.A., Jones, J.M., a.a.O., S. 42.
3 Vgl. ebenda, S. 41.

Vereinfachung als wenig realistisch gewertet werden[1]. Desgleichen erscheinen auch die im Modell unterstellte Linearität und Parallelität der Operatoren als "... strange enough to require further comment"[2].

Die Annahme, daß die Parameter im Zeitablauf konstant bleiben, besagt nichts anderes, als daß die äußeren Einflüsse, die auf den Konsumenten einwirken, sich nicht ändern. Eine solche Situation mag - zumindest kurzfristig - auf einem weitgehend "geschlossenen" regionalen Teilmarkt denkbar sein, wo nur eine begrenzte Zahl von Einkaufsstätten vorhanden ist, deren Marketing-Aktivitäten über gewisse Zeiträume gleichbleiben (bzw. von den Konsumenten als gleichbleibend empfunden werden). Im übrigen ist ein über mehrere Perioden konstanter Verlauf der Operatoren nur dann Voraussetzung, wenn Verhaltensprognosen bezweckt sind. Will man dagegen die Erfolgswirkung bestimmter Marketing-Strategien messen, so bietet gerade das Ausmaß, in dem sich die Operatoren verschieben, ein geeignetes Kriterium zur Bewertung der jeweiligen Strategie[3]. Angesichts der Verbundwirkungen von Marketing-Instrumenten ist es zweifellos nicht unproblematisch, den Einfluß einzelner Aktivitäten isolieren zu wollen; doch darf man nicht vergessen, daß auch andere Modelle - etwa die zahlreichen Ansätze zur Kontrolle und Prognose des Werbeerfolges - das Problem einer Erfassung von Synergieeffekten theoretisch noch nicht gelöst haben.

Schließlich ist noch auf eine Prämisse hinzuweisen, die speziell bei der Aggregation von Konsumenten zum Zweck einer Marktanteilsprognose auftaucht. Mit der Unterstellung gleicher Modellparameter für alle Konsumenten wird die nachgewiesene Tatsache, daß unterschiedliche Einkaufsfrequenzen zu unterschiedlichen Verläufen der Operatoren führen, unberücksichtigt gelassen[4]. Diese Homogenitäts-

---

1 Vgl. Lawrence, R.L., a.a.O., S. 229 f.
2 Carman, J.M., Brand Switching, a.a.O., S. 27.
3 Vgl. Kuehn, A.A., a.a.O., S. 105 f.
4 Vgl. Meffert, H. und Mitarbeiter, a.a.O., S. 10.

bedingung wird auch nicht durch die "quasi-heterogene" Annahme abgeschwächt, daß die Konsumenten unterschiedliche Ausgangswahrscheinlichkeiten der Firmenwahl besitzen.

Die genannten Modellprämissen beruhen zum einen auf den Grenzen, die durch fehlende oder rechentechnisch zu komplexe mathematische Methoden der Informationsverarbeitung gesetzt sind, zum andern auf den nur sehr beschränkten Möglichkeiten der Datengewinnung.

Trotz der dadurch hervorgerufenen Kritik sollte man jedoch den Aussagewert des lerntheoretischen Modells nicht unterschätzen. Die lineare Lernhypothese, daß alle früheren Einkaufsgänge die Firmenwahlwahrscheinlichkeiten beeinflussen, und zwar um so stärker, je näher die Einkäufe zurückliegen, ist durch empirische Befunde gestützt worden.
So konnten A a k e r und J o n e s anhand des χ^2-Testes nachweisen, daß z.B. beim Kauf der Produktgruppen Papier, Zahncreme und Kaffee die tatsächlichen Sequenzen der Geschäftswahl signifikant mit den entsprechenden Prognosewerten übereinstimmen[1].

Das zentrale Problem des Lernmodells liegt zweifellos in der Schätzung der Parameter. Wenn es gelingt, bei bestimmten Handelsbetriebsformen mit spezifischer Ausprägung des Marketing-Mix typische Funktionsverläufe der Operatoren abzuleiten, so ist sicherlich im Vergleich zur Stationaritätsannahme Markoff'scher Modelle ein erheblicher Fortschritt erreicht worden[2].

---

1 Vgl. Aaker, D.A., Jones, J.M., a.a.O., S. 40 f.

2 Vgl. zur Würdigung des Lernmodells insbesondere auch: Engel, J.F. et al., a.a.O., S. 600 ff.

223. Das RECIPE-Modell von Rao

Sowohl Markoff- als auch Lernmodelle wurden in der Vergangenheit wiederholt getestet und durch den Abbau von Prämissen theoretisch immer weiterentwickelt. Trotz empirischer Bestätigung blieb jedoch bislang ihre Prognosefähigkeit durch die jeweilige Sachverhaltsbindung beschränkt[1]. Bewußt oder unbewußt gerät nämlich häufig in Vergessenheit, daß mit dem Erwerb eines Produktes nicht nur die Wahl der Einkaufsstätte und einer bestimmten Marke verbunden ist, sondern daß der Konsument darüber hinaus - implizit oder explizit - auch Entscheidungen über die Verpackungsgröße, den Preis des Produktes sowie den Zeitpunkt des Kaufes zu treffen hat. Angesichts der Interdependenz dieser Variablen muß eine isolierte Prognose der Marken- oder Firmenwahl als bedenklich erscheinen.

Die bekannten stochastischen Modellansätze haben jedoch das Integrationsproblem bislang noch nicht zu lösen vermocht. Zwar finden sich Anstrengungen, partielle Beziehungen der verschiedenen Konsumentenentscheidungen modellmäßig zu erfassen (wie etwa beim Lernmodell die Berücksichtigung der Kaufintervalle als Determinanten der Geschäftswahl); doch wird auch in diesen Fällen an der "Ceteris-Paribus-Klausel" festgehalten.

In jüngster Zeit ist nun von R a o ein stochastischer Modellansatz entwickelt worden, der sich um eine simultane Behandlung der wichtigsten Variablen des Konsumentenverhaltens bemüht[2]. Wenngleich das Modell noch nicht getestet wurde, sind die meisten Beziehungen aus bekannten Forschungsergebnissen abgeleitet.

Den Ausgangspunkt bildet das Markenwahlverhalten des individuellen Konsumenten. Dieser kann sich zwischen einer spezifischen Marke A und "allen anderen Marken" entscheiden, d.h. es wird eine "binäre" Wahlsituation unterstellt.

---

1 Vgl. Kroeber-Riel, W., Marketingtheorie, a.a.O., S. 20.

2 Vgl. Rao, T.R., Consumer's Purchase Decision Process, a.a.O., S. 321 ff.; derselbe, Mathematical Models of Market Behavior: Past, Present, and Future, in: JoR, Vol. 47, Fall 1971, S. 37 ff.

Ziel des Modells ist es, die wichtigsten Entscheidungen des Konsumenten, die mit dem Markenkauf zusammenhängen, für die jeweils folgende Periode zu prognostizieren. Neben der Markenwahl selbst umfassen diese Entscheidungen die Wahl der Einkaufsstätte, den Kaufumfang (gemessen durch die Verpackungsgröße des Produktes) sowie den Zeitpunkt des Kaufes.
Rao bemüht sich nicht nur um eine detaillierte Strukturierung dieser Variablen, sondern zeigt auch, welche Wirkungen die Umwelt, speziell die Marketing-Aktivitäten von Händlern und Herstellern, auf sie ausüben. Er nennt sein Modell daher R E C I P E (Realistic Evaluation of Consumer's Interaction with Purchase Environment).

Die Modellstruktur sei anhand der Abb. 6 erläutert[1].
Es wird zunächst unterstellt, daß der Konsument bereits v o r dem (n-1)ten Kauf eine gewisse Präferenz für Marke A entwickelt hat und daß weiterhin bestimmte A-priori-Wahrscheinlichkeiten seiner Geschäftswahl bekannt sind. Nachdem der (n-1)te Kauf erfolgt ist, d.h. nachdem der Konsument sich für eine bestimmte Marke und ein bestimmtes Geschäft entschieden hat, ändern sich - entsprechend der Lernhypothese - Markenpräferenz und A-priori-Wahrscheinlichkeiten der Geschäftswahl vor dem n-ten Kauf.

Der Zeitpunkt, zu dem dieser stattfindet, hängt einmal vom Zeitpunkt und Umfang des (n-1)ten Kaufes ab, sodann von der Verwendungsdauer des Produktes (die sich nach einer Wahrscheinlichkeitsverteilung der Zeit bestimmt) und schließlich vom Einfluß bestimmter Medien, in denen für Marke A oder für Konkurrenzmarken geworben wird. Ob und inwieweit der Konsument solchen Einflüssen ausgesetzt ist, hängt wesentlich von den Ausgaben für Markenwerbung ab. Kommt ein Medienkontakt zustande, so kann - über die Länge des Kaufintervalles - auch dies eine Änderung der Markenpräferenz bewirken.
Welche Marke der Konsument beim n-ten Kauf t a t s ä c h l i c h wählt, ist indes nicht allein von seiner Markenpräferenz, sondern auch von der Einkaufsstätte abhängig,

---

1 Vgl. Rao, T.R., Mathematical Models, a.a.O., S. 46.

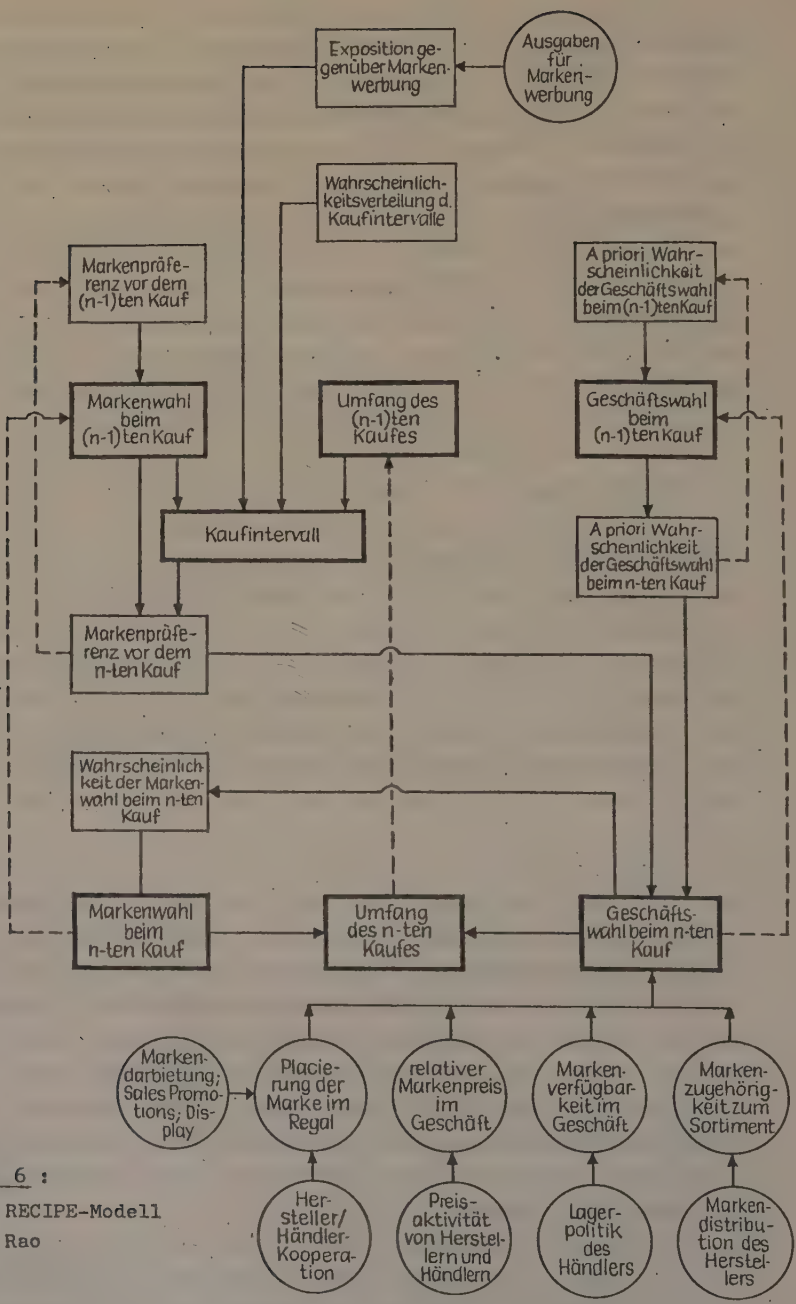


Abb. 6 :
Das RECIPE-Modell von Rao

für die er sich - aufgrund der A-priori-Wahrscheinlichkeiten - entscheidet. Erst innerhalb des Geschäftes läßt sich dann sagen, wie hoch die Wahrscheinlichkeit für die Wahl einer bestimmten Marke ist. Mit anderen Worten: "... the store selected acts as an intervening variable between a consumer's brand preference and the execution of her brand preference."[1]
Das Ausmaß dieses "intervenierenden Effektes" wird z.B. von der Placierung, vom (relativen) Preis, von der Verfügbarkeit und der Sortimentszugehörigkeit der jeweiligen Marken bestimmt. Es kann also durchaus sein, daß der Konsument trotz starker Präferenzen für Marke A eine Konkurrenzmarke kauft, etwa weil A nicht verfügbar ist oder er sie nicht finden kann.

Sowohl die Geschäfts- als auch die Markenwahl determinieren die Verpackungsgröße des Produktes (Kaufumfang). Untersuchungen haben gezeigt, daß sich der Konsument vielfach für eine kleinere Verpackung entscheidet, wenn er - gegenüber dem (n-1)ten Kauf - die Marke und/oder das Geschäft gewechselt hat[2].

Der gleiche Prozeß, wie er hier dargestellt wurde, vollzieht sich nun auch bei allen späteren Markenkäufen. Sämtliche Outputs des n-ten Kaufes werden zu Inputs der entsprechenden Variablen des (n+1)ten Kaufes[3], dessen Outputs wiederum zu Inputs des (n+2)ten Kaufes, usw.

Zweifellos impliziert das RECIPE-Modell eine Fülle von Problemen, die bisher noch nicht gelöst werden konnten. Insbesondere wird es erst dann möglich sein, aus einem solchen Modell konkret-rechnerische Prognosen des Käuferverhaltens abzuleiten, wenn es gelingt, die Beziehungen zwischen den einzelnen Variablen durch Reaktionsfunktionen zu quantifizieren. Angesichts der noch sehr begrenzten

---

1 Rao, T. R., Mathematical Models, a.a.O., S. 47.

2 Vgl. Frank, R.E., Douglas, S.P., Polli, R.E., Household Correlates of Package-Size Proneness for Grocery Products, in: JoMR, Vol. 4, Nov. 1967, S. 381 ff.

3 Dieser Sachverhalt wird in Abb. 6 durch die gestrichelten Linien verdeutlicht, die von den Outputs des n-ten Kaufes zu den entsprechenden Outputs des (n-1)ten Kaufes fließen.

Möglichkeiten der Informationsgewinnung und -verarbeitung muß dies - zumindest vorläufig - fraglich erscheinen.

Indes sollte der Aussagewert des RECIPE-Modells weniger in seinen derzeitigen Anwendungsmöglichkeiten gesucht werden, als vielmehr in dem Bestreben, der Erforschung integrierter Prognosemodelle des Konsumentenverhaltens neue Impulse zu verleihen. Mit der simultanen Erfassung von Marken- und Geschäftswahl, Kaufintervall und Kaufumfang hat Rao erstmals den Versuch unternommen, die relativ "enge" Blickrichtung der bisherigen stochastischen Modellansätze aufzugeben und seiner Forderung nach "realistischeren Marktmodellen" Nachdruck zu verleihen[1].

Spätestens an dieser Stelle muß nun allerdings die Frage auftauchen, ob eine solche Forderung nach realistischeren Prognosemodellen ohne eine Analyse intrapersonaler Verhaltensphänomene überhaupt erfüllbar ist. Die bisherige Diskussion hat gezeigt, daß die verschiedenartigen Black-box-Modelle trotz der Bemühungen um mathematische Verfeinerungen und den Abbau realitätsfremder Prämissen - grob gesprochen - auf eine "natürliche Grenze" stoßen.

Sei es - im Modell von Baumol und Ide - die Frage nach dem Zustandekommen der subjektiven "Gewichtungsfaktoren" bei der intraindividuellen Bewertung der Entscheidungskriterien oder sei es - bei den stochastischen Modellansätzen - die Frage nach dem Warum bestimmter Übergangswahrscheinlichkeiten bzw. Operatorenverläufe, auf all diese Fragen kann eine Antwort nicht gegeben werden, solange man sich auf die Erfassung beobachtbarer Sachverhalte beschränkt.

Diese fehlende Erklärungen der Verhaltensursachen aber begrenzen zwangsläufig auch die Prognosefähigkeit der einzelnen Modellansätze. Mit der völligen Vernachlässigung des menschlichen "Organismus" wird auf die Heranziehung von Aussage- und Begriffssystemen verzichtet, deren prognostische Relevanz in den modernen psychologischen Theorien als unbestritten gilt.

---

1 Vgl. Rao, T.R., Mathematical Models, a.a.O., S. 44.

Für die weitere Diskussion kann dies nur bedeuten, daß eine umfassende Erklärung der individuellen Einkaufsstättenentscheidung auf die Verwendung hypothetischer Konstrukte nicht verzichten darf. Es kommt also nur ein echtes Verhaltensmodell in Frage.

3. Verhaltensmodelle

31. Anreiz-Beitrags-Modell (Sprowls/Asimow)

Ein erstes verhaltenswissenschaftliches Modell der individuellen Einkaufsstättenwahl findet sich bei S p r o w l s und A s i m o w[1]. Anspruchsniveau, Zufriedenheit und Suchverhalten des Konsumenten sind die zentralen Konstrukte, die zur Erklärung des Einkaufsverhaltens herangezogen werden.

Ausgehend von der in der modernen Organisationsliteratur vieldiskutierten A n r e i z - B e i t r a g s - T h e o r i e der Unternehmung[2] interpretieren die beiden Autoren die Kunden als Organisationsteilnehmer und untersuchen die Determinanten, die deren Teilnahmeentscheidung sowie die Entscheidung über die H ö h e ihrer Beitragsleistungen beeinflussen.

---

1 Vgl. Sprowls, R.C., Asimow, M., A Model of Customer Behavior for the Task Manufacturing Corporation, in: MS, Vol. 8, April 1962, S. 311 ff.

2 Auf eine allgemeine Charakterisierung der Anreiz-Beitrags-Theorie soll an dieser Stelle verzichtet werden. Vgl. hierzu: Barnard, C.J., Die Führung großer Organisationen, Essen 1970, insbes. S. 122 ff.; March, J.G., Simon, H.A., Organizations, 9. Aufl., New York usw. 1967, S. 83 ff.; Fäßler, K., Betriebliche Mitbestimmung. Verhaltenswissenschaftliche Projektionsmodelle (Die Betriebswirtschaft in Forschung und Praxis, Bd. 6), Wiesbaden 1970, S. 59 ff.; Wagner, H., Zum Problem der Zielfunktion in einer operationalen Theorie der betrieblichen Kapitaldisposition, unveröff. Habilitationsschrift, Münster 1970, S. 88 ff.

311. Die Teilnahmeentscheidung des Kunden

Ebenso wie für die übrigen Organisationsteilnehmer[1] ist für den Kunden das Verhältnis der Anreize und Beiträge entscheidend, ob er sich zur Teilnahme entschließt, d.h. Käufe bei der Unternehmung tätigt, oder nicht. Anders als etwa der Arbeitnehmer, der der Organisation entweder angehört oder sie verläßt, braucht der Kunde jedoch keine "Alles - oder - Nichts - Entscheidung" zu treffen, sondern kann sich schrittweise von der Organisation zurückziehen[2].

Die A n r e i z e, die ein Unternehmen seinen Kunden zu bieten vermag, sind alle eingesetzten Marketing-Instrumente, wie Produktqualität, Service, Werbung, günstige Kontrahierungsbedingungen etc., sowie verschiedene Firmenmerkmale, wie z.B. Integrität, finanzielle Stabilität und Bekanntheit der Unternehmung. Der Kunde vergleicht den Nutzen jedes Anreizes i mit dem durchschnittlichen Nutzenwert dieses Anreizes in anderen Geschäften[3] und bildet eine Verhältniszíffer. Die so ermittelten r e l a t i v e n Anreize werden dann - entsprechend ihrer Bedeutung für den Kunden - in eine R a n g f o l g e gebracht.
Der Anreizvektor für den Kunden r lautet z.B.:

$$(1) \quad A_r = (A^1_{1r}, \ldots, A^j_{ir}, \ldots, A^n_{nr}),$$

wobei A^j_{ir} den relativen Wert des i-ten aufgezählten Anreizes bezeichnet, dem der Kunde r die Rangposition j beimißt.

---

1 K i r s c h unterteilt die Organisationsteilnehmer in Mitglieder und Nichtmitglieder. Mitglied ist für ihn nur, "... wer eine bewußte und von der Rechtsordnung sanktionierte Teilnahme- oder Kontaktentscheidung trifft und eine formale Rolle in der Organisation erfüllt". Kirsch, W., Entscheidungsprozesse, 3. Bd., Entscheidungen in Organisationen, Wiesbaden 1971, S. 32.

2 Vgl. Sprowls, R.C., Asimow, M., a.a.O., S. 314.

3 Ein solcher Durchschnittswert kann natürlich mit der Zeit schwanken.

Um die relativen Anreize gewichten zu können, wird weiterhin ein Gewichtungsvektor eingeführt:

$$(2) \quad W_r = (W^1_{1r}, \ldots, W^j_{ir}, \ldots, W^n_{nr}),$$

wobei W^j_{ir} das spezifische Gewicht des an Rangposition j placierten Anreizes i bezeichnet.

Die Gewichtungsfunktion besitzt - allgemein formuliert - die Form:

$$(3) \quad W^j = f (a,j),$$

bei der a der Parameter einer mit wachsendem j monoton fallenden Funktion ist und bei der gilt:

$$\sum_{j=1}^{n} W^j = 1.$$

Konkret kann eine solche Funktion z.B. folgendermaßen aussehen:

$$(3a) \quad W^j = 1/K \ (e^{-aj}), \qquad \text{wobei:} \quad K = \sum_j e^{-aj}$$

Die Bestimmung von a kann zufällig oder nach subjektiver Einschätzung erfolgen. Bei 10 Anreizen (i=1, ...10) würde z.B. ein Parameterwert von a = 0,5 dem wichtigsten Anreiz (Rangfolge j = 1) ein sehr großes Gewicht (0,4) und dem unwichtigsten (j = 10) ein sehr kleines Gewicht (0,01) beimessen. Bei einem a = 0,05 würden dagegen alle Anreize, unabhängig von ihrer Rangfolge, gleichgewichtet.

Der Skalarwert der Anreize ergibt sich dann als Produkt aus Anreiz- und Gewichtungsvektor:

$$(4) \quad A_r \cdot W_r = A$$

Obwohl also zwei Kunden die Anreize eines Geschäftes gleichbewerten mögen, können sie je nach Rangfolge oder Gewichtung der Anreize durchaus unterschiedlich dorthin gelangt sein.

Die B e i t r ä g e der Kunden sind im Modell von Sprowls und Asimow der gezahlte Preis, die Zahlungsweise, die Umsatzhöhe und die Dauer der "Firmenzugehörigkeit". Ihr Skalarwert wird ebenso ermittelt, wie der der Anreize, d.h. als Produkt aus einem nach der Rangfolge der r e l a t i v e n Beiträge[1] geordneten Beitragsvektor und einem Gewichtungsvektor:

(5) $B_r \cdot W_r = B$

Eine Restriktion ist hier nur insofern gegeben, als der Preis in der Rangfolge der Beiträge an erster Stelle steht und höher zu bewerten ist als alle anderen Beitragsleistungen.

Anhand der Skalare A und B kann nun festgestellt werden, ob ein Überschuß der Anreize über die Beiträge besteht. Ist dies der Fall, so trifft der Kunde die Entscheidung einer "Teilnahme" an der Organisation, d.h. er wird bei der betreffenden Unternehmung Produkte kaufen[2].

312. Die Entscheidung über die Beitragshöhe

Die Entscheidung über die H ö h e der Beiträge, d.h. über das Kaufvolumen, hängt nicht nur von den Anreizen, sondern auch von der Z u f r i e d e n h e i t ab, die der Kunde gegenwärtig als Organisationsteilnehmer empfindet. Dieser Grad der Zufriedenheit determiniert - zusammen mit seinem Anspruchsniveau - gleichzeitig die Suche nach alternativen Einkaufsstätten.

---

1 Vgl. speziell zur Ermittlung von Relationsziffern bei den Beitragsarten "Zahlungsweise" und "Umsatzhöhe": Sprowls, R.C., Asimow, M., a.a.O., S. 317 f.

2 Hierbei ist allerdings vorauszusetzen, daß sich die Teilnahmeentscheidung nur auf ein einzelnes Geschäft bezieht. Stünden mehrere Einkaufsstätten zur Wahl, so müßte sich der Konsument - entsprechend dem im Modell unterstellten "Rationalverhalten" - für dasjenige Geschäft entscheiden, das den höchsten Anreiz-Beitrags-Überschuß verspricht.

Sprowls und Asimow gehen nun davon aus, daß völlige Zufriedenheit[1] mit einem Geschäft fast nie vorkommt, sondern daß es meist auch Elemente der Unzufriedenheit gibt. Die Elemente der Zufriedenheit seien mit S (Satisfaction), die der Unzufriedenheit mit D (Dissatisfaction) bezeichnet und ihre gegenwärtige Beziehung in Form eines Vektors S_1-D_1 dargestellt (vgl. Abb. 7a).

Nimmt der Kunde im Laufe der Zeit eine Verbesserung bestimmter Firmen- oder Produktmerkmale wahr, so verschiebt sich der Vektor nach rechts (und umgekehrt). Obwohl ein Kunde natürlich versuchen kann, möglichst alle D-Elemente zu beseitigen, wird im Modell angenommen, er strebe lediglich nach einer Reduktion e i n i g e r dieser Elemente bzw. nach einer Vermehrung von zufriedenstellenden Elementen.
Addiert man beispielsweise zu S_1 zusätzliche zufriedenstellende Elemente S_d, so ergibt sich der Vektor des Anspruchsniveaus aus den Komponenten D_1 und S_1+S_d (vgl. Abb. 7b)[2].

---

1 Es bleibt unklar, wie Sprowls und Asimow den Begriff "Zufriedenheit" definieren. Ihren Ausführungen ist allerdings zu entnehmen, daß sie darunter etwas anderes verstehen als S t a e h l e, der als Zufriedenheit das Gefühl bezeichnet, das sich beim Organisationsteilnehmer im Falle eines Anreiz-Beitrags-Überschusses einstellt. (Vgl. Staehle, W.H., Die Unternehmung als Koalition und die Notwendigkeit der Werbung um Koalitionsmitglieder, in: ZfB, 39. Jg., Juni 1969, S. 383.)
Vielmehr scheint es, daß Sprowls und Asimow von einer Art "Zufriedenheitsstandard" ausgehen, d.h. von einer bestimmten Mindesterwartung, die sich der Kunde bezüglich eines jeden Anreizes gebildet hat. Übertrifft der Anreiz i einer Organisation diese Mindesterwartung, so ist der Kunde - bezüglich des Anreizes i - zufrieden, unterschreitet er ihn, so ist er unzufrieden.

2 Vgl. Sprowls, R.C., Asimow, M., a.a.O., S. 320.

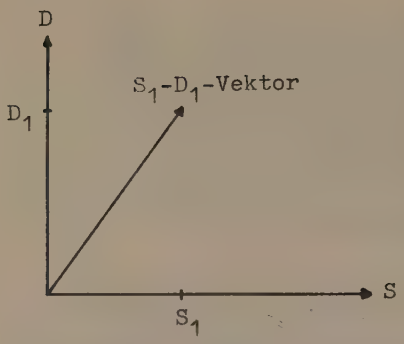


Abb. 7a: Zufriedenheits-Unzufriedenheits-Vektor

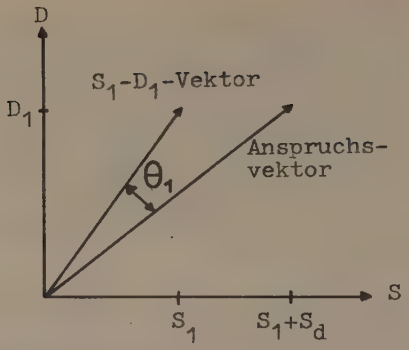


Abb. 7b: Vektor des Anspruchs-niveaus

Je größer nun die Differenz zwischen den gegenwärtigen und dem angestrebten Zustand ist (gemessen durch den Winkel θ der beiden Vektoren), desto intensiver wird der Kunde nach alternativen Einkaufsstätten suchen. Selbst bei $\theta = 0$ erfolgen jedoch gewisse Suchanstrengungen, da ja auch in dieser Situation noch bestimmte Elemente der Unzufriedenheit bestehen.
Der Zusammenhang kann durch folgende Graphik dargestellt werden:

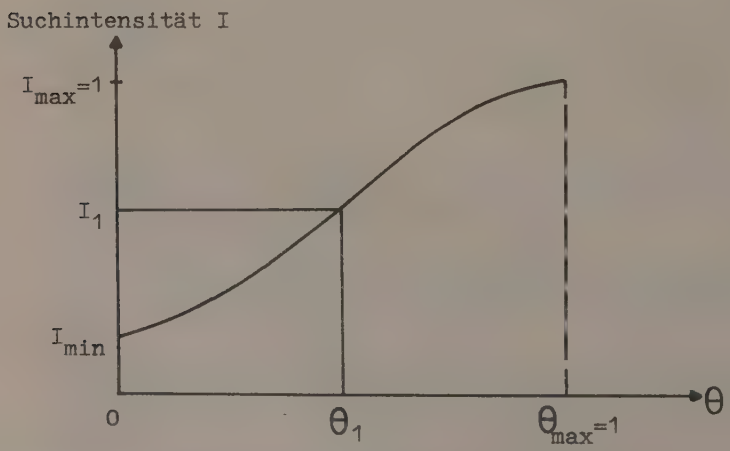


Abb. 8: Die Suchintensität als Funktion von Anspruchsniveau und Zufriedenheit

Ist die Suche erfolgreich, so nimmt S gegenüber D zu, d.h. der S_1-D_1-Vektor verschiebt sich nach rechts, so daß der Winkel Θ abnimmt. Aufgrund dieser Erfahrung kommt es dann aber zu einer Neudefinition des Anspruchsvektors, der in der nächsten Periode wiederum eine neue Suchaktivität auslöst.

Ist die Suche dagegen erfolglos, so bleibt der S_1-D_1-Vektor unverändert, während sich der Anspruchsvektor allmählich nach links dreht. Der Winkel Θ nimmt dann ebenfalls ab. Tritt ein zusätzlicher Stimulus auf, der eine Verbesserung der gegenwärtigen Situation verspricht, so wird auch hier wiederum der Anspruchsvektor neu definiert[1].

Nach diesen Ausführungen kann nun die Frage nach der H ö h e der Beiträge beantwortet werden. Sie sei zunächst definiert als derjenige Prozentsatz der von einem Kunden insgesamt getätigten Produktkäufe, der m a x i m a l auf die betreffende Organisation entfällt. Dieser Prozentsatz (= Teilnahmegrad) ist nun abhängig von der Suchintensität sowie von dem Anreiz-Beitrags-Überschuß des Kunden (gemessen durch die Skalare A und B).

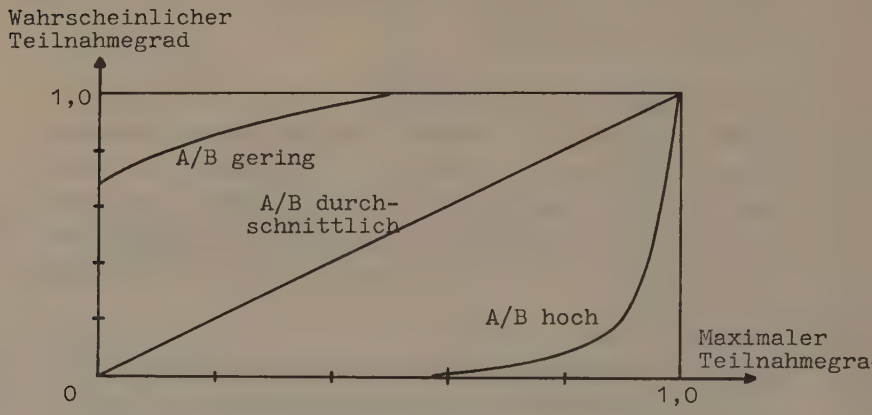
Die Abbildungen 9a und 9b, die diese Zusammenhänge verdeutlichen sollen, stellen die Wahrscheinlichkeiten des Teilnahmegrades in Form von Verteilungsfunktionen[2] bei maximaler (Abb. 9a) und minimaler Suchintensität (Abb. 9b) dar, und zwar jeweils für den Fall eines hohen, durchschnittlichen und niedrigen Anreiz-Beitrags-Überschusses.

---

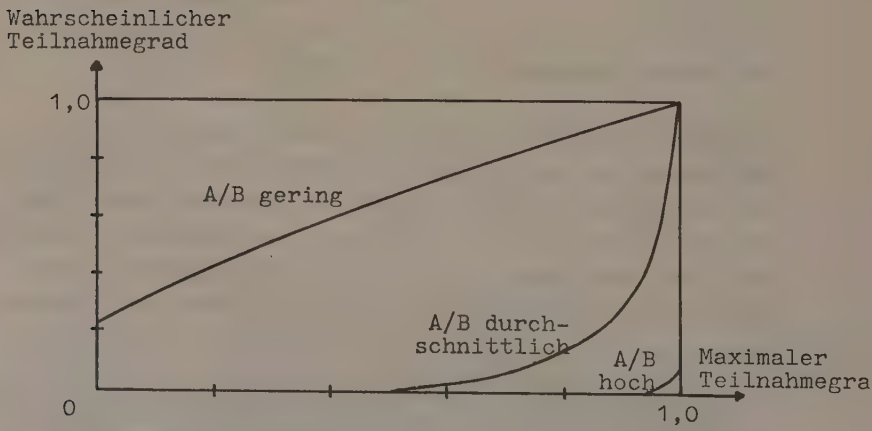
1 Der Zusammenhang zwischen Zufriedenheit, Anspruchsniveau und Suchintensität als zentralen Variablen von Entscheidungsprozessen ist in der Literatur ausführlich diskutiert worden. Vgl. hierzu: March, J.G., Simon, H.A., a.a.O., S. 47 ff.; Gore, W.J., Decision-Making Research: Some Prospects and Limitations, in: Mailick, S., van Ness, E.H. (Hrsg.), Concepts and Issues in Administrative Behavior, Englewood Cliffs, N.J. 1962, S. 59 f.; Nicosia, F.M., Consumer Decision Processes, Englewood Cliffs, N.J. 1966, S. 108 ff.

2 Die Verteilungsfunktion einer Zufallsgröße X gibt die Wahrscheinlichkeit dafür an, daß X höchstens einen bestimmten Wert x annimmt: $F(x) = W(X \leq x)$.

Für Suchaktivitäten mittlerer Intensität ($0 < \theta < 1$) liegen die Verteilungskurven zwischen den aufgezeigten Grenzen in den Abb. 9a und 9b.



a) maximale Suchintensität ($\theta = 1$)



b) minimale Suchintensität ($\theta = 0$)

Abb. 9: Zusammenhang zwischen Anreiz-Beitrags-Überschuß, Suchintensität und Teilnahmegrad

Die Interpretation der beiden Schaubilder möge an zwei Beispielen deutlich werden:

1. Bei a) maximaler, b) minimaler Suchintensität und einem nur geringen Anreiz-Beitrags-Überschuß beträgt die Wahrscheinlichkeit, daß der Kunde h ö c h s t e n s 20 % seiner Produktkäufe bei der betreffenden Unternehmung (U) tätigt, a) ca. 85 %, b) ca. 42 % (d.h. die Wahrscheinlichkeit, daß er m e h r als 20 % bei U kauft, beträgt a) ca. 15 %, b) ca. 58 %).
2. Bei minimaler Suchintensität und einem a) durchschnittlichen, b) hohen Anreiz-Beitrags-Überschuß beträgt die Wahrscheinlichkeit, daß der Kunde h ö c h s t e n s 80 % seiner Käufe bei U tätigt, a) ca. 15 %, b) 1 % (d.h. die Wahrscheinlichkeit, daß er m e h r als 80 % bei U kauft, beträgt a) 85 %, b) 99 %).

313. Aussagewert des Modells

Die Anreiz-Beitrags-Betrachtung, die diesem Modell zugrundeliegt, ist im Grunde nichts anderes als "... an application of the old and familiar principle of marginal utility"[1]. Im Unterschied zu den "klassischen" (normativ ausgerichteten) Modellen des homo oeconomicus wird hier jedoch die Prämisse eines am Idealziel der Nutzenmaximierung orientierten Verhaltens aufgegeben. Vielmehr finden die "kognitiven Beschränkungen der Rationalität des Individuums"[2] durch die Annahme eines nach befriedigenden Lösungen suchenden Konsumenten explizite Berücksichtigung. Die Tatsache, daß die Anreiz- und Beitragsleistungen in subjektiven Nutzengrößen und nicht an einem objektiven Maßstab gemessen werden, zeigt, wie abhängig die Teilnahme- und Beitragsentscheidungen vom Anspruchsniveau des einzelnen "Teilnehmers" sind[3].

---

1 Gore, W.J., a.a.O., S. 61.

2 Kirsch, W., Entscheidungsprozesse, 1. Bd., Verhaltenswissenschaftliche Ansätze der Entscheidungstheorie, Wiesbaden 1970, S. 61.

3 Vgl. Staehle, W.H., a.a.O., S. 383.

Kritisch zu beurteilen ist jedoch die Annahme, der Konsument verhalte sich bei der Wahl seiner Einkaufsstätte stets "rational". Die Praxis zeigt, daß seine Teilnahmeentscheidung "... zum Teil auf normativen Bindungen (beruht), die nicht einem 'rationalen' Anreiz-Beitrags-Kalkül unterliegen. Je größer diese Bindungen sind, desto eher wird der Organisationsteilnehmer bereit sein, kurzfristig 'Opfer' zu übernehmen"[1], d.h. auch dann bei der Unternehmung zu kaufen, wenn die Beiträge die Anreize übersteigen.

Im übrigen kann man mit Recht einwenden, daß ein Konsument i.d.R. wohl kaum in der Lage sein dürfte, die vielfältigen (insbesondere immateriellen) Anreize und Beiträge zu bewerten oder gar auf einer gemeinsamen Nutzenskala zu messen. Wenn eine Nutzenfunktion nicht formuliert werden kann, ist es zwar "... sinnvoll anzunehmen, daß das Individuum sowohl hinsichtlich der einzelnen Anreize als auch hinsichtlich der einzelnen Beiträge Minimal- bzw. Maximalansprüche besitzt" und es ein Mehr oder Weniger dieser Anreize und Beiträge "... inkremental vergleichen und bewerten kann"[2]. Trotzdem darf nicht verkannt werden, daß das Meßproblem die gleichen Schwierigkeiten aufwirft, vor denen die mikroökonomische Haushaltstheorie bei der Bestimmung von Nutzenindizes steht.

Ferner stellt sich das Problem, daß das Modell nicht zu erklären vermag, worin die subjektiv unterschiedliche Gewichtung der Anreize und Beiträge durch den Konsumenten begründet liegt. Da auf eine Strukturierung seiner mentalen Prozesse verzichtet wird, beschränkt sich der Ansatz im Grunde auf eine "systematische" Gegenüberstellung von Anreizen und Beiträgen, ohne daß Sprowls und Asimow

---

1 Kirsch, W., Bamberger, I., Gabele, E., Klein, H.K., Betriebswirtschaftliche Logistik. Systeme, Entscheidungen, Methoden, Wiesbaden 1973, S. 163.

2 Kirsch, W., 3. Bd., a.a.O., S. 130.

dabei jedoch die Bedingungen zur Erreichung des "Koalitionsgleichgewichtes"[1] ergründen.

Schließlich gilt es zu beachten, daß das Modell die "Kundenzugehörigkeit" zu einer Organisation ganz allgemein untersucht, also sowohl industrielle als auch private Einkäufer miteinschließt. Eine Differenzierung zwischen der "Zugehörigkeit" des Konsumenten zu einer Produktionsunternehmung und einer Handelsorganisation erfolgt nicht.

Eine solche Unterscheidung - Wahl der Herstellermarke auf der einen und Entscheidung für einen bestimmten Händler auf der anderen Seite - wird dagegen bei dem im folgenden zu diskutierenden Prozeßmodell getroffen.

32. Die Behandlung der Einkaufsstättenwahl in einem Simulationsmodell des Kaufprozesses (Amstutz)

321. Zielsetzung und Struktur des Amstutz-Modells

Die Amstutz'sche Arbeit[2] stellt den bisher umfangreichsten Versuch dar, das Verhalten einer Reihe von Marktsektoren durch ein System konkret-rechnerischer Gleichungen zu erfassen. Dabei werden M i k r o m o d e l l e des Hersteller-, des Groß- und Einzelhändler-, des Vertreter- sowie des Konsumentensektors entwickelt und miteinander verbunden, um die Informations-, Geld- und Güterströme erklären und prognostizieren zu können. Output des Gesamtmodells sind Prognosen des Gesamtmarktabsatzes eines spezifischen Produktes und der Marktanteile der einzelnen Unternehmung.

---

1 Das Systemgleichgewicht - verstanden als Zufriedenheit aller Systemelemente - hängt davon ab, wie die Anreize auf die Organisationsteilnehmer verteilt werden. Bezogen auf die Kunden einer Unternehmung bedeutet dies, daß die Anreize (z.B. Preise und Lieferbedingungen) entweder vom Anbieter so festzusetzen sind, daß die Kunden sie - zu ihrer Zufriedenheit - als Datum akzeptieren können, oder aber, daß sie zum Gegenstand von Verhandlungsprozessen gemacht werden. Vgl. zur "Gleichgewichtsfähigkeit" einer Organisation: Barnard, C. J., a.a.O., S. 59.

2 Vgl. Amstutz, A.E., Computer Simulation of Competitive Market Response, Cambridge, Mass. - London 1967.

Das Modell des Konsumentensektors sei hier kurz erläutert[1]. Sein Ziel ist es, die Wirkungen alternativer Marketing-Strategien auf das Kaufverhalten der Konsumenten zu testen. Zu diesem Zweck bedient sich Amstutz der Simulationstechnik. Als erstes werden die verschiedenen Merkmalsausprägungen jedes zu simulierenden Haushaltes einer (künstlichen) Bevölkerung ermittelt und in einem Computer gespeichert[2]. Der nächste Schritt besteht dann darin, die verschiedenen Phasen des Kaufprozesses durch formale Gleichungen zu erfassen. Hierbei läßt sich zwischen "aktiven" und "passiven" Verhaltensphasen unterscheiden[3].

Der a k t i v e Teil des Prozesses umfaßt die Entscheidung, einkaufen zu gehen ("decision to shop"), die Kaufentscheidung ("decision to purchase") sowie die Mundpropaganda ("decision to talk about a brand", "word-of-mouth-communication")[4]. Der p a s s i v e Teil (durch sog. "Reaktionsmodelle" dargestellt) enthält den Prozeß der Werbe- und Verkaufsförderungswirkung, den Prozeß des Verkaufsgesprächs, die Reaktion auf den Produktgebrauch sowie die Vergessenswirkung[5].

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit interessiert speziell jene Prozeßphase, die sich mit der "decision to shop" auseinandersetzt.

---

1 Speziell mit dem Modell des Konsumentensektors und seinen Marketing-Implikationen hat sich S c h u l z auseinandergesetzt. Vgl. Schulz, R., a.a.O., S.95 ff.

2 Die Kennzeichnung jedes einzelnen Käufers erfolgt mit Hilfe von demographischen und sozioökonomischen Kriterien (geographische Lage, Wohnortsgröße, Alter, Einkommen und Ausbildung), verhaltensorientierten Merkmalen (gegenwärtig vorhandene Marke, Media- und Kaufgewohnheiten) sowie bestimmten psychologischen Variablen (Markenkenntnis und Einstellungen zu Produkteigenschaften, Werbeargumenten, Marken und Einzelhandelsgeschäften). Vgl. Amstutz, A.E., a.a.O., S 154 ff.

3 Vgl. Perry, M., a.a.O., S. 23 f.

4 Vgl. Amstutz, A.E., a.a.O., S. 161 ff.

5 Vgl. ebenda, S. 184 ff.

322. Determinanten der "decision to shop"

Die Entscheidung, einkaufen zu gehen, die der Kaufentschung (Markenwahl) zeitlich vorgelagert ist, dient der Suche nach Produktinformationen. Ihre Wahrscheinlichkeit wird vom wahrgenommenen Bedürfnis des Konsumenten für eine bestimmte Marke M sowie von der Einkommenshöhe als Ausdruck seiner Kauffähigkeit determiniert. Da das "Bedürfnis" ein hypothetisches Konstrukt darstellt, zieht Amstutz vier Indikatoren heran, die der Beobachtung und Messung zugänglich sind. Dies sind im einzelnen[1]: die Kenntnis des Konsumenten von der Existenz einzelner Marken innerhalb einer Produktkategorie ("awareness"), seine Einstellung gegenüber der Marke M, die Gelegenheit zum Ge- oder Verbrauch des Produktes sowie schließlich der Zeitraum seit dem letzten Kauf dieses Produktes.

Durch multiplikative Verknüpfung der einzelnen Determinanten gelangt Amstutz dann zu mathematischen Gleichungen, aufgrund derer er - für alternative Einkommenshöhen und Intensitäten des "wahrgenommenen Bedürfnisses" - die jeweiligen Werte der "Shopping-Wahrscheinlichkeit" unmittelbar "errechnen" kann.

Es ist nachdrücklich darauf hinzuweisen, daß diese lediglich die Wahrscheinlichkeiten einer grundsätzlichen B e r e i t s c h a f t des Konsumenten zum Ausdruck bringen, sich in (irgendeinem) Geschäft nach einem bestimmten Produkt umzusehen. Sie "... indicate only the probability that consumer c will start on his way toward a shopping experience. They specify nothing about the store he will visit"[2].

Amstutz unterstellt, daß der Konsument - nachdem die Bereitschaft zum Einkaufen vorhanden ist - denjenigen Einzelhändler aufsuchen wird, "... toward whom he has the highest attitude"[3]. Für welche Produktmarke er sich dann

---

1 Vgl. Amstutz, A.E., a.a.O., S. 161 ff.

2 Ebenda, S. 169.

3 Ebenda, S. 209.

innerhalb des Geschäftes entscheidet, hängt im wesentlichen ab von den Preisen der einzelnen Marken, seinem Einkommen, den Verkäuferbemühungen sowie von den Orientierungsvariablen (Marken-) Einstellung und "awareness".

Falls der Einzelhändler die gewünschte Marke nicht in seinem Sortiment führt, entscheidet der Konsument sich entweder für eine andere Marke oder aber er wechselt das Geschäft; je nachdem, ob seine Marken- oder Firmenpräferenz stärker ausgeprägt ist.

Die E i n s t e l l u n g zum jeweiligen Einzelhändler ist mithin die zentrale Variable, die die Geschäftswahl des Konsumenten determiniert. Wenngleich Amstutz den Begriff der Einstellung nicht näher erläutert, verwendet er offenbar die gleiche Definition wie J o n e s und G e r a r d, die enge Beziehung zum Wertbegriff hat[1]. Nach der terminologischen Konzeption dieser beiden Autoren stellen Einstellungen gleichsam "abgeleitete" Werte dar[2], wobei unter "Werten" positive oder negative Beschreibungen von Attributen bestimmter Objekte, Ereignisse oder Handlungen zu verstehen sind[3]. Bezeichnungen wie "gut", "schlecht", "besser als" u. dgl. repräsentieren mögliche Ausprägungen dieser Attribute.

Neben derartigen Werten besitzt ein Individuum auch bestimmte Ü b e r z e u g u n g e n, die mehr oder weniger stark in seinem Gedächtnis verankert sind. Durch Verknüpfung einer Überzeugung mit dem relevanten Wert

---

1 "We propose to treat an attitude as the implication of combining a belief with a relevant value." Jones, F.E., Gerard, H.B., Foundations of Social Psychology, New York 1967, S. 158 f.

2 Vgl. Kirsch, W., Entscheidungsprozesse, 2. Bd., Informationsverarbeitungstheorie des Entscheidungsverhaltens, Wiesbaden 1971, S. 124 f.; sowie insbes. auch: Klenger, F., Krautter, J., Simulation des Käuferverhaltens, Teil 2, Analyse des Kaufprozesses (Schriften zur theoretischen und angewandten Betriebswirtschaftslehre, Bd. 10), Wiesbaden 1972, S. 37 f.

3 Vgl. Kirsch, W., 2. Bd., a.a.O., S. 121.

kommt es dann zur Einstellungsbildung[1]. Eine solche "syllogistische" Schlußfolgerung, wie sie auch Amstutz zugrundelegt[2], mag etwa folgende Form aufweisen:

1. Einkaufsstätten mit großer Auswahl sind gut (Wertvorstellung, Bewertung der Einkaufsstättenkomponente "große Auswahl").
2. Einkaufsstätte X besitzt eine große Auswahl (Überzeugung).
3. Deshalb: Einkaufsstätte X ist gut.

Die 1. Aussage repräsentiert eine Wertvorstellung darüber, wie "gute" Einkaufsstätten sein sollen, während die 2. eine Überzeugung zum Ausdruck bringt, die insbesondere durch Werbung und sonstige Kommunikationskontakte verstärkt wird, sich aber auch durch Vergessen abschwächen kann. Die 3. Aussage schließlich gibt die Einstellung zur Einkaufsstätte X bezüglich des Merkmals "große Auswahl" wieder.

Amstutz beschränkt sich auf d r e i Attribute von Einkaufsstätten: Preis(niveau), Qualität und Auswahl[3]. Die Wertvorstellungen des Konsumenten bezüglich dieser drei Merkmale bleiben im Modell zeitlich invariant. Demgegenüber ändern sich die mit den jeweiligen Merkmalen assoziierten Überzeugungen - und damit auch die Einstellungen zu den Handelsunternehmen - aufgrund von (Werbe-) Informationen, die der Konsument während der betrachteten Periode empfängt.

Der "Syllogismus" einer Einstellung weist nun im Amstutz-Modell eine etwas kompliziertere Struktur auf, als es das obige einfache Beispiel anzudeuten scheint. Amstutz

---

1 "Relevant heißt in diesem Fall lediglich, daß die kognitive Kategorie, die in der Überzeugung die Rolle des assoziierten Merkmals einnimmt, diese Rolle auch ... als das Subjekt des Wertes spielt." Jones, F.E., Gerard, H.B., a.a.O., S. 159 (Übersetzung bei: Kirsch, W., 2. Bd., a.a.O., S. 125).

2 Vgl. Amstutz, A.E., a.a.O., S. 225 und 230.

3 Vgl. ebenda, S. 228.

unterstellt, daß die Einstellung gegenüber einem bestimmten Firmenattribut n des Händlers X (z.B. die Einstellung zu dessen Preisniveau) von der r e l a t i v e n Überzeugung des Konsumenten bezüglich dieses Attributes abhängig ist. Dabei heißt "relativ" in diesem Fall, daß die Überzeugung hinsichtlich des jeweils betrachteten Attributes zu allen anderen - im Zusammenhang mit der Einkaufsstätte X interessierenden - Überzeugungen in Beziehung gesetzt wird. Bei multiplikativer Verknüpfung von Wertvorstellung und (relativer) Überzeugung läßt sich dann die Einstellung gegenüber dem Geschäftsmerkmal n durch folgende Gleichung definieren[1]:

$$(1) \quad E(n) = \frac{GI(n) \cdot WV(n)}{\sum_{n=1}^{3} GI(n)}$$

wobei:

E(n) = Einstellung des Konsumenten K gegenüber dem Attribut n der Einkaufsstätte X.

GI(n) = Gedächtnisinhalt (=Überzeugung des Konsumenten K bezüglich des mit der Einkaufsstätte X assoziierten Attributes n).

WV(n) = Wertvorstellung des Konsumenten K bezüglich des Attributes n einer (beliebigen)Einkaufsstätte.

Die Gesamteinstellung[2] gegenüber der Einkaufsstätte X ermittelt Amstutz dann einfach als algebraische Summe der jeweiligen Teileinstellungen[3]:

$$(2) \quad E = \sum_{n=1}^{3} E(n)$$

---

1 Vgl. Amstutz, A.E., a.a.O., S. 230.

2 Es gilt zu beachten, daß Amstutz von der hier verwendeten Terminologie abweicht. Statt von der "Einstellung" zu einem bestimmten Firmenmerkmal n spricht er vom "Image" dieses Merkmals, während er andererseits mit "attitude toward appeal n" das meint, was üblicherweise als "Wertvorstellung" bezeichnet wird.
Dagegen wäre solange nichts einzuwenden (Begriffsfreiheit!), wie die Termini konsequent beibehalten würden. Es müßte also auch vom "Image" des (gesamten) Einzelhandelsgeschäftes gesprochen werden. Hier aber legt Amstutz nun wieder den Begriff der "Einstellung" zugrunde, d.h. er verwendet denselben Begriff einmal als "Wert", ein anderes Mal als "abgeleiteten Wert". Um Konfusionen zu vermeiden, wird daher an dieser Stelle der Amstutz'schen Terminologie nicht gefolgt, wobei der Aussagegehalt sich jedoch nicht ändert.

3 Vgl. Amstutz, A.E., a.a.O., S. 231.

323. Aussagewert des Modells

Da das Modell primär eine Analyse des Markenwahlprozesses bezweckt, interessiert die Einkaufsstättenwahl nur insofern, als sie für den Kauf der betreffenden Marke relevant ist[1]. Die "decision to shop" erfüllt hier nur die Funktion einer "Anregung" zum (Marken-) Kauf. Ihre Wahrscheinlichkeit wird vor allem vom wahrgenommenen Bedürfnis determiniert, während das Einkommen eher als Begrenzungsfaktor zu interpretieren ist, der dem Umstand Rechnung trägt, " ... daß bereits in dieser Phase ... der Prozeß abgebrochen wird, wenn die erforderlichen Geldmittel nicht vorhanden sind"[2]. Betrachtet man die zur Kennzeichnung des Bedürfnisses genannten Indikatoren, so wird deutlich, daß der Konsument bereits vor dem Einkauf Vorstellungen darüber hat, welches Produkt (und voraussichtlich welche Marke) geeignet ist, sein Bedürfnis zu befriedigen.

Wie an späterer Stelle noch zu zeigen sein wird, ist die bereits bis zur Produkt- oder sogar Markenentscheidung konkretisierte Kaufabsicht aber nur e i n e der möglichen Ursachen, die den Prozeß der Einkaufsstättenwahl in Gang setzen können. Allerdings wird d i e s e Alternative recht gründlich diskutiert.

Demgegenüber findet die Frage, welche Faktoren die Wahl des Konsumenten für ein bestimmtes Geschäft beeinflussen, eine vergleichsweise nur geringe Beachtung. Immerhin bedeutet es gegenüber den bisher behandelten Modellansätzen einen Fortschritt, daß Amstutz zur Erklärung der Einkaufsstättenwahl auf eine psychologische Variable - die E i n s t e l l u n g zum jeweiligen

---

1 Es wird daher auch von der vereinfachenden Annahme ausgegangen, daß alle für den Käufer relevanten Marken eines Produktes in dem einmal gewählten Geschäft vorhanden sind. Die Möglichkeit eines Wechsels der Einkaufsstätte bei Nichtverfügbarkeit einer bestimmten Marke wird zwar angedeutet, jedoch nicht in das Modell aufgenommen. Vgl. Amstutz, A.E., a.a.O., S. 209.

2 Schulz, R., a.a.O., S. 112.

Geschäft - zurückgreift. Hervorzuheben ist ferner sein Bemühen, das Zustandekommen und die Änderung von Einstellungen zu ergründen. Allerdings findet die Analyse ihre Grenzen in der Beschränkung auf nur drei Einkaufsstättenattribute (Preisniveau, Qualität, Auswahl) sowie in der Tatsache, daß lediglich die Einflüsse von Werbeappellen - nicht dagegen soziale Einflüsse oder Erfahrungen mit dem Geschäft - Berücksichtigung finden. Wenngleich Amstutz betont, daß die Einstellung zum Händler "... varies significantly between individuals"[1], läßt er die Frage unbeantwortet, in welcher Weise sozioökonomische und demographische Konsumentenmerkmale die Einkaufsstättenwahl beeinflussen.

Schließlich fällt auf, daß "... die Amstutzschen Formalisierungen von einem eher spärlichen Kommentar begleitet (sind), der jedoch zum Teil durch den Umfang des dargebotenen formalen Systems bedingt ist"[2]. Aufgrund der Zielsetzung der vorliegenden Arbeit konnte hier nur ein sehr begrenzter Ausschnitt des Amstutz'schen Gleichungssystems herausgegriffen werden. Eine solche Einengung der Betrachtung verbietet nicht nur den Versuch einer Würdigung des Gesamtmodells an dieser Stelle, sondern sie zwingt auch dazu, den Aussagewert des oben diskutierten "Modellfragmentes" von vornherein zu relativieren. Es bedeutet daher keine Schmälerung der Amstutz'schen Leistung, wenn man feststellt, daß auch bei diesem Ansatz die Einkaufsstättenwahl des Konsumenten nur unvollkommen erklärt wird.

---

1 Amstutz, A.E., a.a.O., S. 228.

2 Klenger, F., Krautter, J., Teil 2, a.a.O., S. 37.

33. Adoptionsmodell der Einkaufsstättenwahl (Allvine)

Im Jahre 1966 wurde von A l l v i n e der Versuch unternommen, die Erkenntnisse der Diffusionsforschung auf das Problem der Einkaufsstättenwahl zu übertragen[1]. Bei der Suche nach einem geeigneten Bezugsmodell erkannte er, "... that an analogy exists between the patronage process and the product adoption process"[2].

331. Der "Adoptionsprozeß" bei einem neuen Einzelhandelsgeschäft

Unter "Diffusion" versteht man üblicherweise die Verbreitung einer Innovation im Zeitablauf durch verschiedene Kommunikationskanäle innerhalb eines sozialen Systems[3]. Die Eröffnung eines neuen Einzelhandelsgeschäftes läßt sich als ein solches Phänomen interpretieren. Der Diffusionsprozeß erstreckt sich in diesem Fall auf die Zeitspanne von der Gründung des Unternehmens bis zu seiner "Penetration" in das betreffende Markteinzugsgebiet[4].

Nimmt man einen "Wechsel der Perspektive"[5] vor, so interessiert vor allem, wie es zur Annahme, d.h. zur Wahl des neuen Geschäftes durch den individuellen Kon-

---

1 Vgl. Allvine, F.C., The Patronage Decision-Making Process, unveröff. Diss., Bloomington, Indiana 1966. Eine Zusammenfassung der wichtigsten empirischen Ergebnisse findet sich bei: Kelly, R.F., The Role of Information in the Patronage Decision: A Diffusion Phenomenon, in: Moyer, M.S., Vosburg, R.E. (Hrsg.), Marketing for Tomorrow ... Today, Chicago, Ill. 1967, S. 119 ff.

2 Allvine, F.C., a.a.O., S. 5.

3 Vgl. Rogers, E.M., Diffusion of Innovations, New York - London 1962, S. 12; Kiefer, K., Die Diffusion von Neuerungen - Kultursoziologische und kommunikationswissenschaftliche Aspekte der agrarsoziologischen Diffusionsforschung (Heidelberger Sociologica, 4. Bd.), Tübingen 1967, S. 4.

4 Vgl. Kelly, R.F., Estimating Ultimate Performance Levels of New Retail Outlets, in: JoMR, Vol. 4, Febr. 1967, S. 13 ff.

5 Kiefer, K., a.a.O., S. 4.

sumenten kommt und welche Faktoren diesen "Adoptionsprozeß" beeinflussen. "The adoption process is the mental process through which an individual passes from first hearing about an innovation to final adoption"[1].

In Anlehnung an das von R o g e r s - für Produktinnovationen - entwickelte Paradigma des Adoptionsprozesses unterstellt Allvine fünf (hypothetische) Stufen[2], die ein Individuum vom ersten Gewahrwerden einer neuen Einkaufsstätte bis zur Wahl dieses Geschäftes ("patronage decision") durchläuft:

Adoptionsprozeß bei neuen Einkaufsstätten (Allvine)	Adoptionsprozeß bei Produktinnovationen (Rogers)
1. awareness	1. awareness
2. interest	2. interest
3. trial decision	3. evaluation
4. evaluation	4. trial
5. patronage	5. adoption

Tab. 3: Vergleich der "Adoptions-Phasen" bei neuen Einkaufsstätten und Produktinnovationen

In der Wahrnehmungsphase erfährt der Konsument - mehr oder weniger zufällig - von der Existenz des neuen Geschäftes. Er lernt vielleicht den Firmennamen kennen, hat jedoch noch keine näheren Vorstellungen vom Angebot dieses Geschäftes.

Weitere Informationen sucht er erst in der zweiten Phase; dann nämlich, wenn er beginnt, sich für das Geschäft als mögliche Alternative zu seinen bisherigen Einkaufsstätten zu interessieren[3]. Dabei gilt es

---

1 Rogers, E.M., a.a.O., S. 76.

2 Vgl. Allvine, F.C., a.a.O., S. 8 ff.

3 Eine eindeutige Abgrenzung zwischen Wahrnehmungs- und Interessensphase läßt sich - wenn überhaupt - nur unter Laboratoriumsbedingungen vollziehen. Vgl. Kelly, R.F., The Role of Information, a.a.O., S. 123.

allerdings zu beachten, daß die Informationssuche nicht etwa mit dem Verlassen der Interessensphase beendet wird, sondern auch in den folgenden Prozeßstufen andauert.

Dies gilt namentlich für die dritte Phase, in welcher der Konsument die Entscheidung trifft, das neue Geschäft zum Zweck eines Testkaufes aufzusuchen. Allvine hebt mehrmals hervor, daß mit der "trial decision" lediglich ein m e n t a l e r Vorgang gemeint sei[1]. Der Konsument betritt also in dieser Phase das Geschäft noch nicht tatsächlich, sondern er ü b e r l e g t nur, ob er versuchsweise einen Einkauf durchführen soll.

Fällt seine Entscheidung positiv aus, so vollzieht er in der Bewertungsphase "... a mental trial as well as an actual trial of the store"[2]. Auf diese Weise versucht er, die - gedanklichen oder tatsächlichen - Konsequenzen zu erforschen, die sich in finanzieller, psychologischer und sozialer Hinsicht für ihn ergeben, wenn er in dem Geschäft kauft. Um die Vor- und Nachteile beurteilen zu können, die die neue Alternative für ihn impliziert, wird der Konsument i.d.R. einen Vergleich zu seinen bisherigen Einkaufsstätten ziehen[3]. Schneidet dabei das betreffende Geschäft - hinsichtlich der für ihn ausschlaggebenden Firmenattribute - zufriedenstellend ab, so wird er - zumindest für eine gewisse Zeit - dort Kunde bleiben. "A patronage decision occurs when a shopper decides either to include or exclude a store from her near-future shopping plans"[4].

---

1 Vgl. Allvine, F.C., a.a.O., S. 12, 58, 94 ff. und 164.

2 Ebenda, S. 12.

3 Der Fall "diskontinuierlicher Innovationen", wie er bei neuen Produkten (z.B. Fernseher, Computer) auftreten kann, dürfte bei einer neuen Einkaufsstätte relativ selten vorkommen. Selbst wenn es sich um eine weitgehend neue "Betriebsform" handelt, lassen sich in aller Regel bestimmte Firmenmerkmale als Vergleichskriterien heranziehen. Vgl. zur Bestimmung des Neuheitsgrades einer Innovation: Robertson, T.S., The Process of Innovation and the Diffusion of Innovation, in: JoM, Vol. 31, Jan. 1967, S. 15 f.

4 Kelly, R.F., The Role of Information, a.a.O., S. 120.

Vergleicht man den Prozeßablauf mit dem Adoptionsmodell von Rogers, so fällt zunächst auf, daß die Rangfolge der Phasen unterschiedlich ist. Während bei Allvine die Versuchsentscheidung der Bewertungsphase vorausgeht, folgt im (Produkt-) Adoptionsmodell der Test eines neuen Gutes erst im Anschluß an dessen Bewertung. Als Grund für diese Abweichung nennt Allvine das geringere Risiko, das der "Probegang" in ein neues Geschäft - verglichen mit einem Produktkauf - impliziert[1]. Während die Einkaufsstättenentscheidung in den meisten Situationen leicht reversibel ist und höchstens zu einem Verlust an Zeit, Energie und Fahrtkosten führt, sind mit der Produktwahl im allgemeinen weitreichendere Konsequenzen verbunden, die sich nur schwierig wieder rückgängig machen lassen.

Daneben, so bemerkt Allvine, sei aber auch der "Inhalt" der betreffenden Phasen unterschiedlich. Während bei ihm die "trial decision stage" nur einen mentalen Vorgang einschließt, geht Rogers davon aus, daß der Konsument während der "trial stage" die Produktinnovation in begrenztem Umfang ("on a small scale"[2]) ausprobiert[3].

---

1 Vgl. Allvine, F.C., a.a.O., S. 12 f. und 34 f.

2 Rogers, E.M., a.a.O., S. 84.

3 Der Unterschied erscheint allerdings mehr formaler Natur; denn in beiden Modellen findet während der "vierten" Phase ein physischer Vorgang statt. Außerdem erfolgt die Entscheidung, ein neues Geschäft auszuprobieren, nicht im luftleeren Raum, sondern der Konsument wägt bereits in dieser Phase eventuelle Vor- und Nachteile eines (Test-) Einkaufes ab. Solche Überlegungen aber laufen i m P r i n z i p auf das gleiche hinaus wie - bei Rogers - die Beurteilung einer Produktinnovation während der Bewertungsphase.
Der eigentliche Unterschied liegt wohl eher in der Intensität der Informationssuche und der mentalen Prozesse. Während Rogers unterstellt, daß bereits v o r dem Testkauf eines neuen Produktes ausgiebig Informationen gesammelt und intensive Überlegungen hinsichtlich der möglichen Konsequenzen angestellt werden, glaubt Allvine: "There seems to be little reason for much information seeking and deliberation prior to the trial decision." Allvine, F.C., a.a.O., S. 13.

Hinsichtlich der übrigen Prozeßstufen besteht demgegenüber zwischen beiden Modellen eine recht enge Analogie. Wie Abb.10 verdeutlicht, kann es in jeder Phase zu einem Abbruch des Prozesses kommen. Unter welchen Bedingungen dies zu erwarten ist bzw. welche Faktoren umgekehrt einen Übergang zur jeweils nächsten Phase begünstigen, gilt es im folgenden zu behandeln.

332. Determinanten der Prozeßphasen

Für die Wahl einer neuen Einkaufsstätte und die Dauer des Entscheidungsprozesses sind - so Allvine - im wesentlichen zwei Gruppen von Variablen ausschlaggebend: Merkmale, die auf die (wahrgenommenen) Eigenschaften des Geschäftes Bezug nehmen und solche, die in der Person des Individuums begründet liegen[1]. Zu den letzteren gehören sozio-demographische und psychologische Variablen sowie das Informationsverhalten und die Beziehungen des Individuums zu seiner sozialen Umwelt.

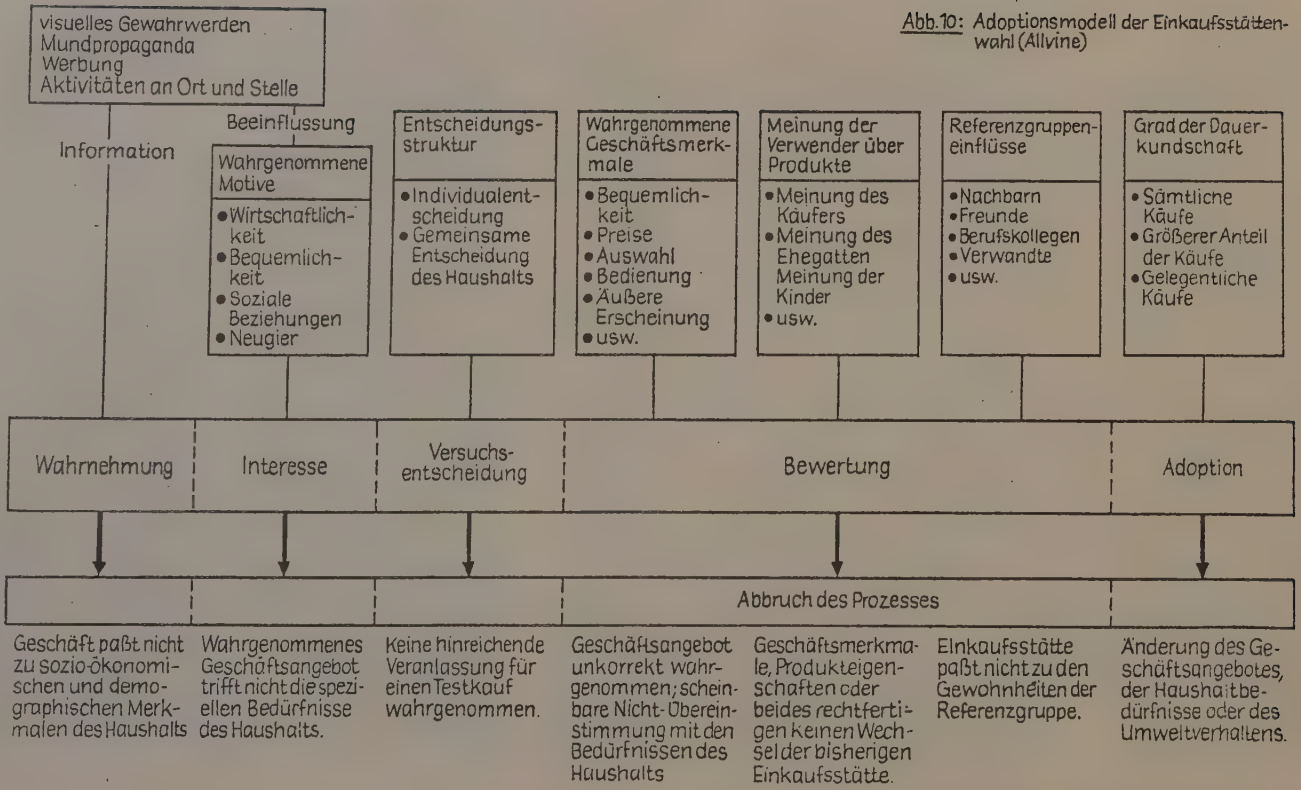
Empirische Untersuchungen[2] haben gezeigt, daß durch Mundpropaganda, insbesondere aber durch eigene visuelle Wahrnehmung die Existenz eines neuen Geschäftes bekannt wird. Bereits in der Wahrnehmungsphase kommt

---

1 In Abb.10 sind die wichtigsten Einflußgrößen und Informationsquellen, die den Prozeßablauf determinieren, oberhalb und mögliche Gründe für einen Abbruch des Prozesses unterhalb der jeweiligen Phasen aufgeführt. Um den Modellansatz von Allvine möglichst "originalgetreu" wiederzugeben, ist die Darstellung eng an die von ihm entwickelte Graphik angelehnt. Es bedarf jedoch des Hinweises, daß sie hinsichtlich ihrer Anordnung und Vollständigkeit kritisch zu beurteilen ist. Vgl. Allvine, F.C., a.a.O., S. 9; Kelly, R.F., The Role of Information, a.a.O., S. 121; Engel, J.F. et al., a.a.O., S. 561.

2 Als Basis der empirischen Studie, auf die im folgenden mehrfach hingewiesen wird, diente ein neu eröffnetes Milchgeschäft in einem Vorort von Kansas City. Außer Milchprodukten umfaßte das Sortiment noch einige Lebensmittel des täglichen Bedarfs. Vom Tage der Geschäftseröffnung an wurden 11 Wochen lang ca. 400 Kunden - zunächst persönlich, dann noch einmal telefonisch - befragt, welche Faktoren (insbesondere welche Informationsquellen) bei ihrer Wahlentscheidung eine Rolle spielten.
Vgl. Allvine, F.C., a.a.O., S. 20 ff.

Abb. 10: Adoptionsmodell der Einkaufsstättenwahl (Allvine)



es jedoch zu einem Abbruch des Prozesses, wenn der Konsument glaubt, daß eine offensichtliche Diskrepanz besteht zwischen ihm "... and the broad segment of the population which the store is designed to serve"[1]. Allvine hat z.B. festgestellt, daß das Testgeschäft (Milchladen) nur von solchen Konsumenten aufgesucht wurde, bei denen der Haushaltsvorstand der unteren (62 %) und mittleren sozialen Schicht (37%) zuzurechnen war, während Haushalte der höheren Schicht das Geschäft fast völlig mieden[2].

Unklar ist die Frage, unter welchen Voraussetzungen ein Übergang zur Interessensphase erfolgt. Zwar läßt sich der - fast banale - Nachweis erbringen, daß Konsumenten, die häufig einkaufen und deren Wohnort sich in der Nähe des neuen Geschäftes befindet, eine relativ hohe Wahrscheinlichkeit besitzen, auf dieses (visuell) aufmerksam zu werden[3]; doch der Zusammenhang zwischen einem generell höheren Wahrnehmungsniveau und den späteren Prozeßstufen ist bislang noch nicht erforscht. Plausibel erscheint die Hypothese, wonach beim Konsumenten nur dann Interesse ausgelöst wird, wenn durch das neue Geschäft ein i n t r a i n d i v i d u e l l e r K o n f l i k t entsteht, den er zu lösen trachtet. Ein solcher Fall tritt beispielsweise dann ein, wenn das neue Geschäft günstiger zu erreichen ist als das vom Konsumenten bisher präferierte, etwa aufgrund der geringeren Entfernung zum Wohnort oder weil bessere Parkmöglichkeiten bestehen. "Die Suche nach relevanten Informationen stellt die geeignete Strategie zur Konfliktlösung dar."[4]

In welchem Ausmaß sich der Konsument für die Einkaufsstätte interessiert, hängt wesentlich von den Kommen-

---

1 Allvine, F.C., a.a.O., S. 15.
2 Vgl. ebenda, S. 54 f.
3 Vgl. ebenda, S. 80 ff.
4 Schulz, R., a.a.O., S. 44.

taren ab, die Bezugspersonen nach ihren ersten Einkäufen über das Geschäft abgeben[1]. Der Mundpropaganda kommt in dieser Periode die größte Bedeutung zu, gefolgt von Werbung und visueller Notiznahme[2].

Wenn der Konsument aufgrund der zusätzlich beschafften Informationen zu erkennen glaubt, daß das Firmenangebot für seine speziellen Bedürfnisse irrelevant ist, so findet der Prozeß spätestens nach der Interessensphase ein Ende. Allvine beobachtete z.B., daß Haushalte ohne Kinder an dem neuen Milchladen relativ wenig Interesse zeigten[3]. Unterstellt man eine Korrelation zwischen der Kinderzahl und dem durchschnittlichen Milchbedarf eines Haushaltes, so wundert es nicht, daß die Kunden dieses Geschäftes zu 75 % Haushalten mit vier und mehr Personen angehörten.

Allvines Hypothese, daß sich der Konsument während der Phase der Versuchsentscheidung Gedanken darüber macht, was er von dem Geschäft zu erwarten hat, wurde durch die empirische Studie bestätigt. Die Spekulation auf mögliche Preisvorteile, Zeitersparnis und guten Service waren die bei der Befragung von Erstkäufern meistgenannten Einkaufsmotive[4]. Spontane und zufällige Testkäufe ohne vorherige Überlegung konnten demgegenüber fast gar nicht festgestellt werden. Bemerkenswert ist die Tatsache, daß fast 85 % der Befragten angaben, vor ihrem ersten Besuch des Geschäftes andere Haushaltsmitglieder konsultiert zu haben[5].

---

1 Auch die Aktivitäten an Ort und Stelle ("activity on premises") - z.B. die beobachtete Kundenfrequenz, Schaufensterdekorationen u.ä. - können das Interesse des Konsumenten verstärken. Vgl. Allvine, F.C., a.a.O., S. 14.

2 Es gilt zu beachten, daß diese Ergebnisse sich auf die zitierte Studie beziehen und nicht notwendigerweise Allgemeingültigkeit zu besitzen brauchen. Vgl. ebenda, S. 80 ff.

3 Vgl. ebenda, S. 55.

4 Vgl. Kelly, R.F., The Role of Information, a.a.O., S. 124.

5 Vgl. ebenda, S. 124; Allvine, F.C., a.a.O., S. 97 ff.

Selbst wenn der Konsument mögliche Vorteile in der neuen Einkaufsstätte erblicken sollte, besagt dies jedoch noch nicht, daß er sich auch zu einem Testkauf entschließt. Erscheint ihm der wahrgenommene Nutzen ("perceived benefit")[1] nicht groß genug, um seine bisherigen Einkaufsgewohnheiten zu unterbrechen, so wird er weitere Informationen nicht mehr suchen und das Geschäft zukünftig als Alternative ausschließen.

Gelangt er dagegen in die Bewertungsphase, so setzt dies voraus, daß er mindestens einmal einen Testkauf durchführt. Allvine hat festgestellt, daß der Konsument während dieser Phase besonders an der Reaktion seiner Bezugspersonen interessiert ist und sich daher verstärkt um Informationen aus seiner sozialen Umwelt bemüht[2]. Zu einem Abbruch des Prozesses kommt es sehr wahrscheinlich, wenn die Reaktionen anders ausfallen als erwartet, sei es, daß das Geschäft selbst oder die in ihm erworbenen Produkte negativ beurteilt werden. Auch kann mit dem Besuch dieses Geschäftes die Verletzung einer Norm verbunden sein, was etwa dadurch zum Ausdruck kommt, daß es von Freunden, Nachbarn oder sonstigen Referenzpersonen gemieden wird. Natürlich ist es auch möglich, daß der Konsument selbst bestimmte Geschäftsmerkmale negativ bewertet - sei es, weil er sie unkorrekt wahrnimmt oder weil sie tatsächlich seine Erwartungen nicht erfüllen - und aus diesem Grunde keine weiteren Käufe mehr dort tätigt.

Schließlich kann der Prozeß auch noch ein Ende finden, nachdem der Konsument das Geschäft bereits mehrmals aufgesucht hat. Hierfür können zahlreiche Gründe maßgebend sein: eine nachträgliche Verschlechterung des Warenangebotes, Verbesserungen bei der Konkurrenz, Änderungen der sozio-demographischen Merkmale (z.B. höheres Einkommen des Konsumenten) oder schließlich ganz allgemein Änderungen der Umweltbedingungen[3].

---

1 Allvine, F.C., a.a.O., S. 15.

2 Vgl. ebenda, S. 140 ff.

3 Vgl. ebenda, S. 15.

333. Ermittlung des "Adoptionszeitpunktes"

Hier taucht nun die Frage auf, von welchem Zeitpunkt an überhaupt von der "Adoption" einer neuen Einkaufsstätte gesprochen werden kann und von welchen Determinanten dieser Zeitpunkt abhängt.

3331. Die Bedeutung von Ersteinkäufen

Die Umschreibungen, die Allvine zur Charakterisierung der "Patronage Decision Stage" verwendet[1], zeigen, daß er damit die "Firmentreue" des Konsumenten über einen längeren Zeitraum meint. Offensichtlich soll hier eine Analogie zu Rogers hergestellt werden, der unter der "Adoptionsphase" bei neuen Produkten die Entscheidung des Käufers versteht, eine Innovation zukünftig in vollem Umfang zu ge- oder verbrauchen[2].

Indes erweist sich die Verwendung des "Phasen"-Begriffes in beiden Fällen als problematisch. Abgesehen von den Schwierigkeiten, Produkt- oder Firmentreue operational abzugrenzen, ist es eine irreale Annahme zu glauben, daß der Konsument beim Kauf eines Produktes oder bei der Wahl eines Geschäftes schon präjudizieren könne (oder wolle), ob er sich in Zukunft gleichermaßen entscheiden werde[3].

Allvine versucht einen Ausweg zu finden, indem er alle Einkäufe, bei denen der Konsument noch nicht wisse, ob er ein Geschäft dauerhaft aufsuchen solle, als "Testkäufe" bezeichnet[4]. Allerdings vermag auch er nicht zu sagen, wie man feststellen könnte, von wann an "... a trial customer actually becomes a patron of the store"[5]. Aus diesem Grunde geht er auf die Frage, welche Determinanten den Zeitpunkt der "Adoption" einer Einkaufs-

---

1 Vgl. Allvine, F.C., a.a.O., S. 12, 42, 155 und 165 f.
2 Vgl. Rogers, E.M., a.a.O., S. 86.
3 Vgl. Schulz, R., a.a.O., S. 45.
4 Vgl. Allvine, F.C., a.a.O., S. 165 f.
5 Ebenda, S. 34.

stätte bestimmen, nicht weiter ein, sondern ergründet stattdessen den Zeitpunkt des ersten Versuchskaufes. "For this pilot study of the patronage process the time of trial purchase is deliberately used instead of the time of patronage."[1]

Nach dem relativen Zeitpunkt ihres E r s t einkaufes teilt Allvine die potentiellen Kunden in "early triers" und "later triers" ein[2]. Auch hier besteht eine gewisse Analogie zum Adoptionsmodell von Rogers. Beide Ansätze gehen davon aus, daß das Innovationsverhalten unterschiedlicher Konsumententypen voneinander abweicht; wobei, wie gesagt, der Begriff "Innovationsverhalten" im einen Fall auf die Adoption, im anderen dagegen auf die erste Erprobung der jeweiligen Neuerung Bezug nimmt. Darüber hinaus besteht der Hauptunterschied im Ausmaß der Typenbildung. Während Rogers die Konsumenten in f ü n f Kategorien einteilt, nämlich in Innovatoren, Frühadopter, frühe Mehrheit, späte Mehrheit und Nachzügler[3], beschränkt sich Allvine auf die genannte Z w e i teilung in "early" und "later triers". Er begründet dies mit der Feststellung, daß sich mehr als zwei Konsumententypen i.d.R. nicht identifizieren ließen, da der Prozeß der Einkaufsstättenwahl erfahrungsgemäß weit schneller ablaufe als der der Produktübernahme. Ursache hierfür sei vor allem das relativ geringe Risiko, das das probeweise Aufsuchen eines neuen Geschäftes impliziere[4].

Aufgrund der empirischen Untersuchungen konnte eine Reihe von Variablen aufgezeigt werden, die mit dem individuellen Innovationsverhalten recht eng korre-

---

1 Allvine, F.C., a.a.O., S. 34.

2 Vgl. ebenda, S. 34 ff.
Als "early triers" werden in der empirischen Studie diejenigen Konsumenten bezeichnet, die das Geschäft innerhalb von zwei Wochen nach der Eröffnung erstmalig aufgesucht haben.

3 Vgl. Rogers, E.M., a.a.O., S. 161 f.; Meffert, H., Modelle, a.a.O., S. 343 ff.

4 Vgl. Allvine, F.C., a.a.O., S. 34.

liert sind. Danach lassen sich die e a r l y t r i e r s durch folgende Merkmale charakterisieren[1]: Sie wohnen zumeist in der Nähe des neuen Geschäftes, kaufen häufig und preisbewußt ein und sind mit dem Firmentyp bereits vertraut. Auch gehören sie überwiegend größeren Haushalten an und zeichnen sich durch ein relativ hohes Maß an Geselligkeit aus. Von den l a t e r t r i e r s unterscheiden sie sich schließlich dadurch, daß sie sich häufig der Firmenwerbung aussetzen, etwa indem sie regelmäßig die Anzeigen in Tageszeitungen lesen.

Da es sich hierbei allein um statistische Zusammenhänge handelt, kann allerdings nicht in jedem Fall auch eine Kausalbeziehung unterstellt werden. Ferner gilt es zu beachten, daß die aufgeführten Determinanten sich im Zeitablauf ändern können.

3332. Verlauf der Diffusionskurve

Überträgt man den Prozeß der "Adoption" von Einkaufsstätten auf bestimmte Marktsegmente oder abgegrenzte soziale Systeme - beispielsweise auf sämtliche Haushalte des Wohngebietes, in dem das betreffende Unternehmen seinen Sitz hat -, so lassen sich "Diffusionskurven" ableiten. Diese geben an, in welcher Zeit ein bestimmter Prozentsatz der potentiellen Kunden das neue Geschäft "adoptiert".

Auch Allvine hat anhand der Ergebnisse seiner empirischen Untersuchung eine solche Diffusionskurve abzuleiten versucht. Zu diesem Zweck definiert er willkürlich ("aus Gründen der Operationalität"[2]) nur diejenigen Konsumenten als Dauerkunden ("patrons"), die nach einem Testkauf dreimal hintereinander (innerhalb eines Monats) das betreffende Geschäft erneut aufge-

---

1 Vgl. Allvine, F.C., a.a.O., S. 102 ff.; Kelly, R.F., The Role of Information, a.a.O., S. 125 f.

2 Allvine, F.C., a.a.O., S. 155.

sucht haben[1]. Dabei zeigte sich, daß der "typische" (S-förmige) Verlauf der Diffusionskurve (vgl. Abb.11a), wie er mehrfach bei Produktinnovationen nachgewiesen wurde[2], für die Wahl einer neuen Einkaufsstätte keine Relevanz besitzt. Vielmehr folgt die Kurve in diesem Fall einer Exponentialfunktion mit abnehmenden Steigungsraten[3]. Das bedeutet, daß ein relativ hoher Prozentsatz der potentiellen Kunden das Geschäft bereits kurz nach der Eröffnung "adoptiert", während die Zuwachsrate im Zeitablauf abnimmt (vgl. Abb.11b). Der mittlere Übernahmezeitpunkt ($\bar{t}$) wird dabei i.d.R. eher erreicht als bei der Adoption von Produktneuerungen.

Um festzustellen, ob ein Handelsunternehmen die potentiellen Kunden dauerhaft oder nur während der Eröffnungswochen anzuziehen vermag, ist es häufig von Interesse, die Zahl der Erstkäufer mit der der Wiederholungskäufer zu vergleichen. Aufschlußreiche Informationen liefert hier eine Gegenüberstellung der Diffusions- und der Penetrationskurve eines Unternehmens (vgl. Abb.12). Die letztere gibt an, wieviel Prozent der potentiellen Kunden das Geschäft wenigstens e i n m a l aufgesucht haben[4], d.h. sie umfaßt nicht nur - wie die Diffusionskurve - den Anteil der Dauerkunden, sondern auch den der Erstkäufer, die sich bislang noch nicht zu einem Wiederholungskauf entschließen konnten. Allvine fand heraus, daß die Penetrationskurve des untersuchten Testgeschäftes ebenfalls einer Exponentialfunktion folgt[5]. Die Zuwächse an n e u e n Kunden sind also auch hier am Anfang sehr hoch, nehmen dann aber im Zeitablauf ab.

---

1 Auf die Grenzen, die einer solchen willkürlichen Definition von "Firmentreue" gesetzt sind, ist bereits hingewiesen worden. Vgl. hierzu: S. 15 dieser Arbeit.

2 Vgl. Rogers, E.M., a.a.O., S. 109 ff.; Kiefer, K., a.a.O., S. 43.

3 Vgl. Allvine, F.C., a.a.O., S. 16 ff., 115 ff. u. 169 f.

4 Vgl. Kelly, R.F., Estimating ..., a.a.O., S. 13; Fourt, L.A., Woodlock, J.W., Early Prediction of Market Success for New Grocery Products,in: JoM, Vol. 24, Oct. 1960, S. 32.

5 Vgl. Allvine, F.C., a.a.O., S. 16 f. u. 115 ff.

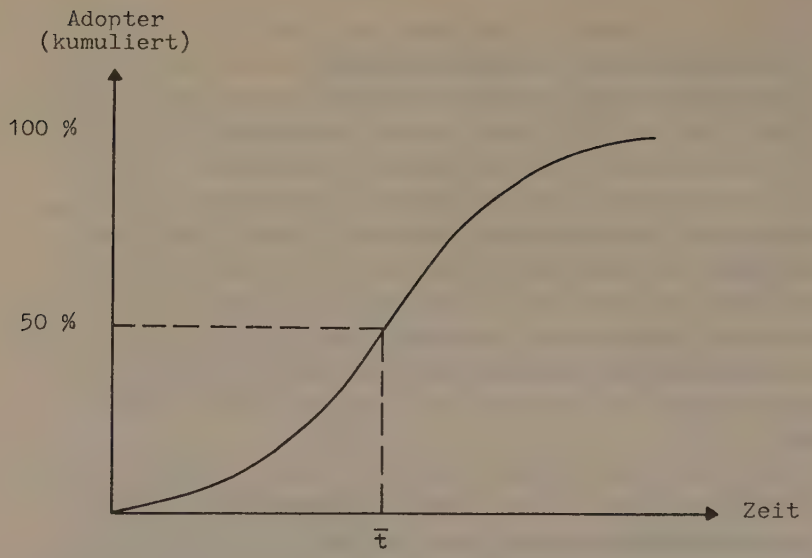


Abb.11a: Typische Diffusionskurve bei Produktinnovationen[1]

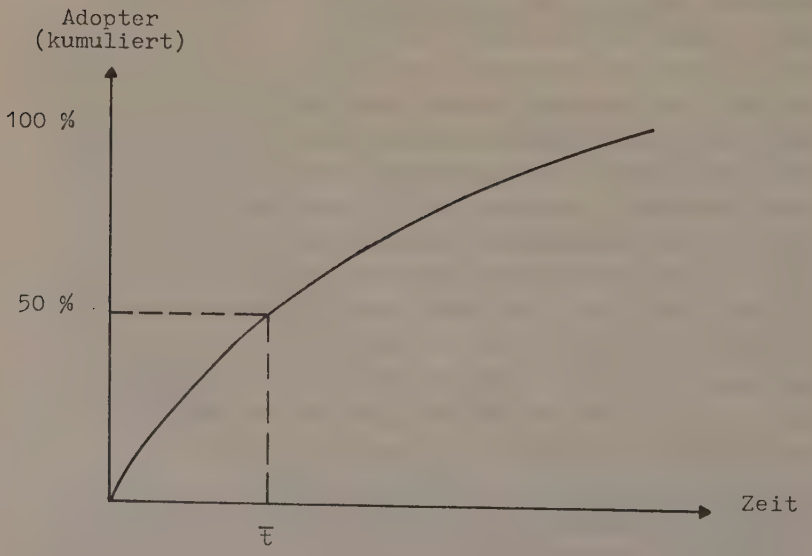
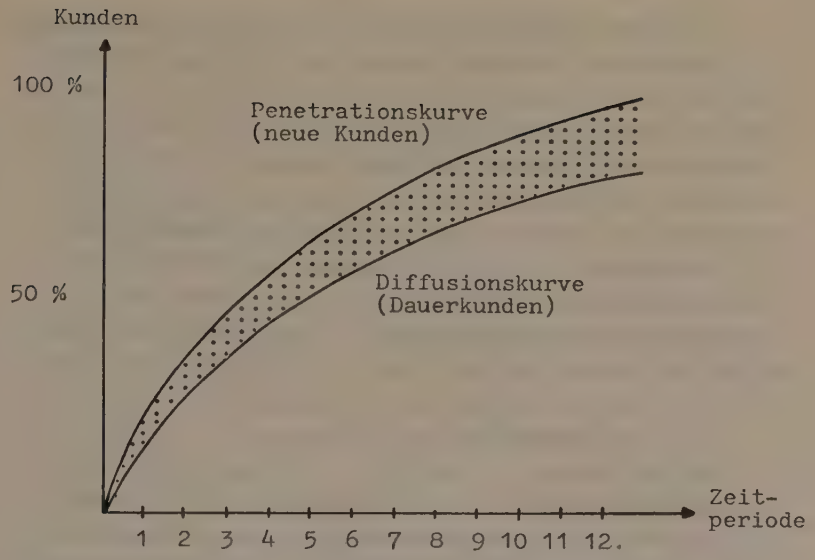


Abb.11b: Typische Diffusionskurve bei neuen Einkaufsstätten[1]

1 Bei nicht-kumulierter Darstellungsform nimmt die Diffusionskurve einen glockenförmigen (Abb. 11a) bzw. einen monoton fallenden Verlauf (Abb. 11b) an.



= Anteil der Kunden, die einem Testkauf nicht wenigstens drei Wiederholungskäufe folgen ließen

Abb. 12: Gegenüberstellung von Penetrations- und Diffusionskurve

Die Bedeutung der beiden Kurven liegt für ein Handelsunternehmen vor allem in der Möglichkeit, Anregungsinformationen zu gewinnen[1]. "The model acts in a diagnostic capacity for failures."[2] So können beispielsweise zu wenige Initialkäufer darauf zurückzuführen sein, daß - abgesehen von einer insgesamt zu schwachen Eröffnungswerbung - das Äußere des Geschäftes (etwa die Fassade

1 Darüber hinaus wird ihnen auch eine prognostische Relevanz zuerkannt. Wenn es gelingt, ein relativ konstantes Verhältnis zwischen Penetration und Adoption nachzuweisen, und wenn es ferner möglich ist, "... to predict the ultimate level of penetration for a store on the basis of early results" (Kelly, R.F., Estimating..., a.a.O., S. 15), so lassen sich aus diesen Größen zukünftige Anteile der firmentreuen Kunden am gesamten Marktpotential ableiten.
Eine längerfristige Prognose scheint allerdings aufgrund der Modellannahmen (konstantes Verhältnis der Erst- und Wiederholungskäufer, Konstanz der eigenen Marketing-Aktivitäten, keine Konkurrenzreaktionen) nicht möglich. Vgl. ebenda, S. 15 ff.

2 Fourt, L.A., Woodlock, J.W., a.a.O., S. 38.

oder die Schaufensterdekoration) nicht ansprechend genug wirkt. Eine zu niedrige Rate an Wiederholungskäufern mag darin begründet liegen, daß die Erstkäufer nur ihre Neugier befriedigen wollten oder daß sich die Konkurrenzaktivitäten verstärkt haben. Sie kann aber auch und vor allem darauf hindeuten, daß sich die Erwartungen der Kunden, etwa bezüglich der Auswahl oder der Bedienung, nicht erfüllt haben. Die Wahrscheinlichkeit, daß es sich um Fehler in der Marketing-Strategie des Unternehmens handelt, ist jedenfalls um so größer, je weiter der Abstand der beiden Kurven ist.

334. Aussagewert des Modells

Das Adoptionsmodell stellt den bisher umfassendsten Versuch dar, den Entscheidungsprozeß des Konsumenten vor der Wahl einer neuen Einkaufsstätte zu analysieren. Es ist das große Verdienst Allvines, daß er sich bemüht hat, die Relevanz der - hypothetisch abgeleiteten - Prozeßphasen und ihrer jeweiligen Determinanten anhand eines empirischen Projekts nachgewiesen zu haben.

Zeitliche und finanzielle Restriktionen zwangen ihn dazu, eine möglichst einfache Testsituation zugrundezulegen[1]. Zu diesem Zweck grenzte er seine Untersuchung auf eine weitgehend "geschlossene" Wohngegend ein und limitierte den Zeitraum des Projektes von vornherein auf fünf Wochen. Als Testgeschäft diente ihm ein neuer Milchladen, der sich durch ein mehr oder weniger homogenes Sortiment auszeichnete. Auf diese Weise konnten die empirischen Ergebnisse auf einen ganz bestimmten Produkttyp Bezug nehmen, ohne daß die Kunden des Geschäftes nach verschiedenen Bedarfsgütern hätten differenziert werden müssen.

Indes, so lobenswert die produktbezogene Erforschung des Einkaufsstättenwahlverhaltens ist, so sehr muß andererseits die Allgemeingültigkeit der gewonnenen Er-

---

1 Vgl. Allvine, F.C., a.a.O., S. 20.

kenntnisse angezweifelt werden. Die speziellen Antezedenzbedingungen, die zur Wahl jenes Milchladens führten, könnten sich bei anderen Produkttypen, Kaufsituationen und Umwelteinflüssen durchaus als irrelevant erweisen, zumindest aber wären sie ohne entsprechende Modifikation nicht auf unterschiedlich gelagerte Wahlprobleme übertragbar. Die Allgemeingültigkeit der empirischen Ergebnisse wird auch dadurch eingeschränkt, daß sie auf eine spezifische Betriebsform des Einzelhandels, nämlich ein Fachgeschäft mit sehr engem Sortiment, Bezug nehmen. Bei der "Adoption" eines anderen "Innovationstyps", etwa eines Warenhauses im Stadtzentrum oder eines auf der "grünen Wiese" gelegenen Verbrauchermarktes, müßte den Determinanten der einzelnen Prozeßphasen sicherlich ein anderes Gewicht beigemessen werden. Allvine selbst betont daher auch, daß man erst dann zu gesicherten Hypothesen gelangen kann, wenn das Modell unter anderen Bedingungen ("... in different market settings and with various store types"[1]) erneut getestet wird.

Den Schwerpunkt seiner Untersuchung legt Allvine auf das Informationsverhalten des Konsumenten während der einzelnen Prozeßphasen. Als überraschendstes Ergebnis zeigte sich dabei das Ausmaß der interpersonellen Kommunikation: 96 % aller Kunden gaben an, außerhalb des Haushaltes mit anderen Personen über das neue Geschäft gesprochen zu haben[2]. Welche Gründe allerdings hierzu geführt haben und welchen Einfluß solche Gespräche auf den individuellen Wahlprozeß ausübten, bleibt weitgehend unbeantwortet.

Eine Antwort vermißt man auch auf einige Fragen, die mit dem Prozeßschema zusammenhängen. So bleibt es z.B. unklar, ob der Konsument alle Phasen durchlaufen muß bzw. unter welchen Bedingungen er eine Phase auslassen kann. Nicht erörtert wird ferner die Möglichkeit, eine

---

1 Allvine, F.C., a.a.O., S. 171.

2 Vgl. ebenda, S. 172.

Phase mehrmals zu durchlaufen; etwa weil in der Bewertungsphase Informationslücken aufgetreten sind, die eine Rückkehr zur Interessensphase erfordern, oder weil der Prozeß zunächst abgebrochen, dann aber wieder neu begonnen wird. Allvine nennt zwar einige Gründe, die zum Abbruch des Prozesses bzw. zum Übergang zur jeweils nächsten Stufe führen können; doch bleiben seine diesbezüglichen Aussagen unbefriedigend. Insbesondere vermißt man eine Diskussion der mentalen Prozesse und Mechanismen, die den Übergang von der Bewertungsphase zur "dauerhaften" Wahl einer neuen Einkaufsstätten bewirken. Stattdessen erfolgt lediglich eine Aufzählung verschiedener Bewertungsfaktoren, die bei den befragten Personen angeblich eine Rolle gespielt hatten.

Weiterhin wird auf die psychologische Situation des Kunden im Anschluß an die Einkaufsstättenwahl nicht näher eingegangen. Ob seine Erwartungen bezüglich des Geschäftes erfüllt werden konnten und es daher zu einer Verstärkung seiner "Reaktionsbereitschaft" kommt, bleibt unklar. Es wird zwar darauf hingewiesen, daß das Aufsuchen eines Geschäftes - infolge von Änderungen in der Situation des Individuums oder aufgrund von Änderungen der Marktgegebenheiten - zu einem späteren Zeitpunkt abgebrochen werden kann; ansonsten bleibt jedoch die Frage nach dem Warum der Firmentreue bzw. des Firmenwechsels unbeantwortet.

Wie ist nun das Modell insgesamt zu beurteilen?
Aus der Sicht eines Einzelhändlers interessiert in erster Linie, ob und wann die potentiellen Kunden sich für ein (neues) Geschäft entscheiden werden und wie sich ihr Wahlprozeß beeinflussen läßt. Zur Klärung dieser Fragen vermag das Modell zweifellos wichtige Erkenntnisse beizutragen. Andererseits ist aber zu bedenken, daß der Konsument in der Mehrzahl aller Fälle nicht nur mit der Alternative "Wahl oder Nichtwahl" eines einzigen Geschäftes konfrontiert ist. Vielmehr

hängt seine Entscheidung oft in erheblichem Maße auch von den übrigen ihm zur Verfügung stehenden Einkaufsstätten ab. Mit der Vernachlässigung dieser "sonstigen" Alternativen und der Reduzierung des Wahlproblems auf eine "Ja-Nein-Entscheidung" beschränkt sich das Adoptionsmodell auf einen bestimmten - wenn auch wichtigen - Ausschnitt des Einkaufsverhaltens.

Resümiert man den bisherigen Diskussionsstand, so bleibt das Ergebnis unbefriedigend. Keines der skizzierten Modelle kann eine vollständige und umfassende Erklärung der Einkaufsstättenwahl für sich beanspruchen. Die Grenzen der verschiedenen Ansätze liegen vor allem darin begründet, daß die Aussagen primär auf das E r g e b n i s der Einkaufsstättenentscheidung ausgerichtet sind, während die informationsverarbeitenden Vorgänge vor und nach dem Wahlakt nur wenig Berücksichtigung finden. Die Modelle von Amstutz und Allvine tragen zwar einen typischen Prozeßcharakter, besitzen aber aufgrund ihrer jeweiligen Zwecksetzungen nur einen begrenzten Aussagewert.

Für A m s t u t z ist die "decision to shop" nur eine von mehreren Phasen im - übergelagerten - Produktwahlprozeß, ohne jedoch selbst als ein mehrstufiges Entscheidungsproblem angesehen zu werden. Demgegenüber behandelt A l l v i n e, wie bereits ausgeführt, nur einen "Spezialfall" der Einkaufsstättenwahl: die Annahme oder Nichtannahme eines neuen Geschäftes.

Da bei einer solchen Einengung wesentliche Such- und Bewertungsprozesse vernachlässigt werden, kann auch hier kaum von einer Durchdringung der mentalen Vorgänge gesprochen werden. "The adoption paradigm, in spite of its emphasis on the p r o c e s s approach, has not generated process research in the consumer behavior field."[1]

---

1 Engel, J.F. et al., a.a.O., S. 553.

34. Entwicklung eines Prozeßmodells der Einkaufsstättenwahl als Grundlage der weiteren Analyse

Wenngleich die bisherigen deskriptiven Modelle nur Fragmente des realen Verhaltens erklären, haben ihre Konstruktoren doch die Notwendigkeit einer Prozeßanalyse der Einkaufsstättenwahl erkannt. Letztere bestimmt den weiteren Verlauf dieser Arbeit.

341. Zielsetzung und Struktur des Modells

Ausgangspunkt der Überlegungen bildet zunächst die Entwicklung eines Bezugsmodells, welches als Grundlage für eine Prozeßanalyse geeignet ist. Es erscheint zweckmäßig, hier auf das allgemeine Strukturmodell zurückzugreifen, das von E n g e l, K o l l a t und B l a c k w e l l für einen individuellen Kaufentscheidungsprozeß konzipiert wurde[1].

Der Käufer wird in diesem Modell als ein informationsgewinnendes und -verarbeitendes System begriffen, dessen Entscheidungskapazität beschränkt ist[2]. Vor und nach dem eigentlichen Kaufakt vollzieht er eine Reihe von Aktivitäten und gedanklichen Operationen, die sich sachlich gegeneinander abgrenzen lassen, ohne daß damit eine Aussage über ihre zeitliche Relation getroffen wird.

Ziel des Modells ist es, diese mentalen Vorgänge sichtbar zu machen und zu erklären. Dazu gehört nicht nur, die verschiedenen intervenierenden Stufen aufzuzeigen, die vom Zeitpunkt des Informationsempfangs bis hin zu den Konsequenzen der letztlich getroffenen Entscheidung durchlaufen werden. Vielmehr gilt es insbesondere auch, die als wesentlich erachteten internen und externen Variablen zu bestimmen, die in den einzelnen Stadien des Prozesses wirksam werden können, und die funktionalen

---

1 Vgl. Engel, J.F. et al., a.a.O., S. 40 ff.

2 Vgl. Meffert, H., Die Leistungsfähigkeit der entscheidungs- und systemorientierten Marketing-Theorie, a.a.O., S. 176.

Beziehungen zwischen ihnen zu analysieren. "Nur auf diese Weise kann ... gezeigt werden, wie die Entscheidungsprobleme beim Kauf entstehen, Informationen gewonnen bzw. verarbeitet werden und die Umwelt das Käuferverhalten beeinflußt. Die Entscheidungsprämissen sind dabei nicht mehr unabhängige, sondern abhängige Variable eines dynamischen, feedback - gesteuerten Vorgangs."[1]

Eine Übertragung des Engel-Kollat-Blackwell-Modells auf die Wahl einer Einkaufsstätte erscheint angesichts der engen Beziehungen zwischen Produkt- und Einkaufsstättenentscheidung sowie der weitgehenden (formalen!) Analogie der Prozeßabläufe[2] sinnvoll und zweckmäßig.

Im folgenden sollen fünf Phasen unterschieden werden[3]:

1. Erkennen des Einkaufsanlasses
2. Suche nach alternativen Einkaufsstätten
3. Bewertung der Alternativen
4. Auswahl und Kontaktieren einer Einkaufsstätte
5. Nachträgliche Bewertung der Einkaufsstätte.

Ob der Konsument sämtliche oder nur einen Teil dieser Phasen durchläuft, hängt dabei von der Komplexität, Bedeutung und Neuheit des Problems ab. Grundsätzlich lassen sich, ebenso wie bei der Produktwahl, drei

---

1 Meffert, H., Modelle, a.a.O., S. 349.

2 Diese "formale" Analogie darf nicht darüber hinwegtäuschen, daß die Wahl der Einkaufsstätte einen spezifischen Entscheidungstatbestand darstellt, der sich von dem der Produktwahl erheblich unterscheiden kann. Abweichungen ergeben sich sowohl hinsichtlich der informationsverarbeitenden Vorgänge als auch in Bezug auf die Art und Wirkungsintensität der in den einzelnen Prozeßstufen jeweils relevanten Verhaltensdeterminanten (Entscheidungsprämissen).

3 Ähnliche Phaseneinteilungen bei Produktwahlmodellen finden sich u.a. bei: Engel, J.F. et al., a.a.O., S. 47 ff.; Bell, L.M., Marketing. Concepts and Strategy, New York 1966, S. 195 ff.; Kotler, P., Marketing Management: Analysis, Planning and Control, Englewood Cliffs, N.J. 1967, S. 67 ff.

Typen von Einkaufsstättenentscheidungen gegenüberstellen, nämlich extensive Problemlösungsprozesse (innovative Entscheidungen), begrenzte Problemlösungsprozesse (adaptive Entscheidungen) und gewohnheitsmäßiges Verhalten (Routineentscheidungen)[1]. Während das Individuum bei innovativen Entscheidungen auf kein vorgeprägtes Programm zurückgreifen kann, das zur Lösung seines Problems geeignet wäre, ist bei adaptiven und routinemäßigen Entscheidungen ein solches Programm teilweise bzw. vollständig vorhanden.

Ohne an dieser Stelle näher auf die verschiedenen Typen von Entscheidungsprozessen eingehen zu wollen[2], bedarf es des Hinweises, daß i.d.R. nur bei unprogrammierten (innovativen) Entscheidungen ausgedehnte Such- und Bewertungsvorgänge vor und nach der eigentlichen Entscheidungsphase stattfinden. Im Kapitel C wird zunächst nur auf diesen Fall Bezug genommen.

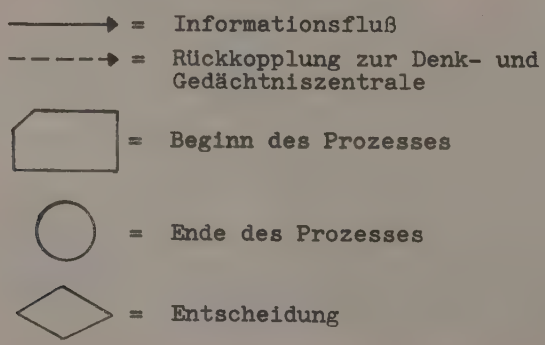
Um einen Überblick über die Grundstruktur des hier konzipierten Prozeßmodells zu geben (vgl. Abb. 13),

---

1 Vgl. Gore, W.J., a.a.O., S. 49 ff.
2 Vgl. hierzu: S. 242 ff. dieser Arbeit.

Abb. 13: Prozeß der Einkaufsstättenwahl (in Anlehnung an das allgemeine Kaufentscheidungsmodell von Engel, Kollat, Blackwell)

Legende:



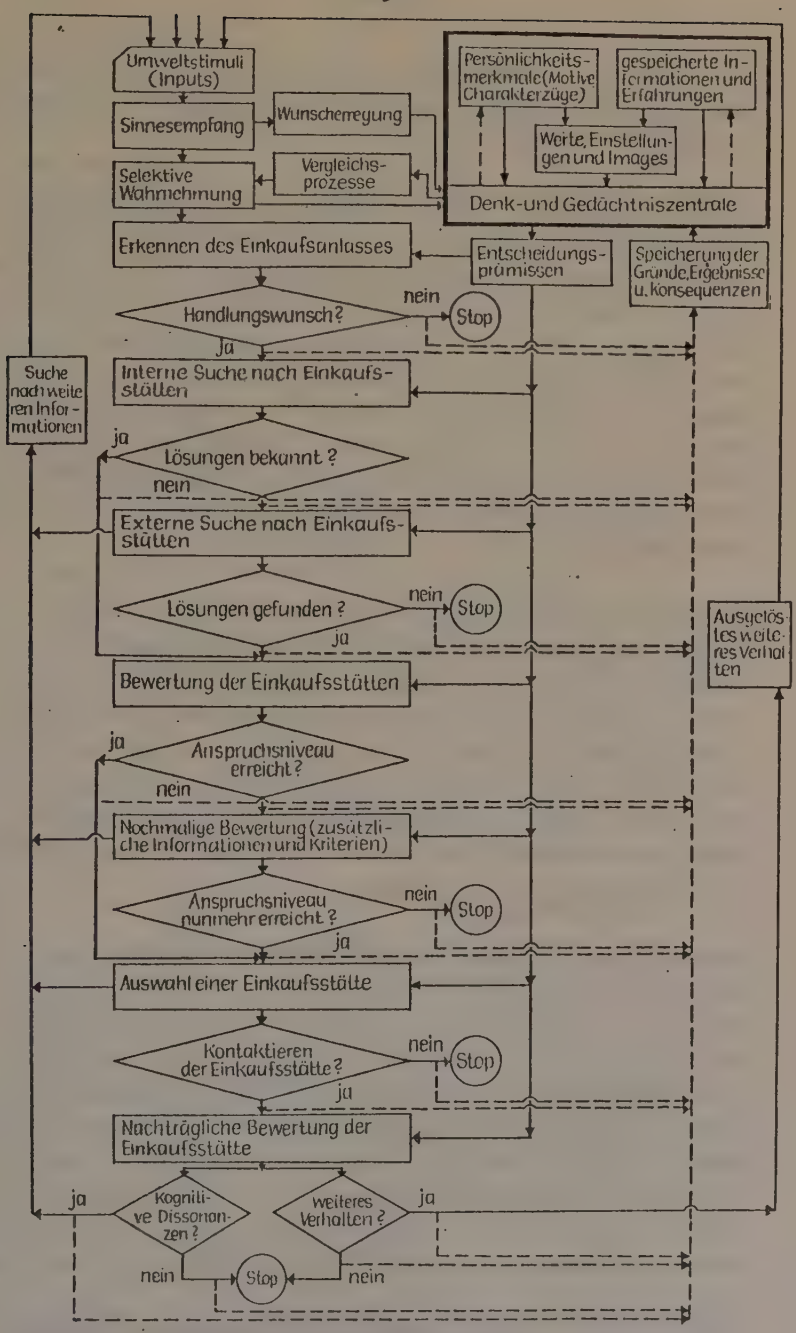


Abb. 13 : Prozeß der Einkaufsstättenwahl

erscheint es zweckmäßig, den Phasenablauf einer innovativen Einkaufsstättenentscheidung anhand eines Beispieles zu verdeutlichen:

Es sei angenommen, ein Konsument habe seinen Wohnsitz in eine neue Gemeinde verlegt, in welcher ihm zunächst noch sämtliche Geschäfte unbekannt sind. Im Laufe der Zeit dringen nun aus verschiedenen Kanälen Informationen über die dortigen Einkaufsstätten und Produktangebote an ihn heran. Dabei kann es sich um signifikante oder symbolische Stimuli handeln[1], je nachdem, ob der Konsument mit der Einkaufsstätte selbst in direkten Kontakt kommt (etwa beim Passieren der Schaufenster) oder ob in Form von Wörtern, Zeichen und Bildern auf sie hingewiesen wird.

Kommt es aufgrund der externen Stimuli oder aber intern - aufgrund eines Bedürfnisses - zur "Wunscherregung"[2], so wird der Konsument nunmehr bewußt auf die aus der Umwelt an ihn herandringenden Stimuli achten ("selektive Wahrnehmung") und sie mit den Informationen vergleichen, die er in seinem Gedächtnis gespeichert hat. Hierzu gehören seine Persönlichkeitsmerkmale, seine Erfahrungen sowie die Vielzahl seiner Werte, Einstellungen und Images.

Erkennt der Konsument einen Einkaufsanlaß, so beginnt der eigentliche Entscheidungsprozeß. Für seinen Verlauf sind wiederum die im Gedächtnis gespeicherten und die aus der Umwelt selektiv wahrgenommenen Informationen maßgebend. Der Konsument möge beispielsweise "erkannt" haben, daß er neue Schuhe benötigt. Liegen keine Gründe vor, die bereits in diesem Stadium zu einem Abbruch des Prozesses führen (z.B. fehlende finanzielle Mittel, keine Zeit u. dgl.), so wird er sich überlegen, welche Geschäfte für den Kauf neuer Schuhe in Frage kommen.

---

1 Vgl. Howard, J.A., Sheth, J.N., The Theory of Buyer Behavior, New York usw. 1969, S. 63.

2 Vgl. Engel, J.F. et al., a.a.O., S. 43 f. und 59 ff.

Da der Konsument die Geschäfte seines Wohnortes noch nicht kennt, wird er bei dieser "internen Suche" wahrscheinlich keine Lösungsalternativen finden. Immerhin ist es denkbar, daß er aufgrund seiner Erfahrung in früheren Wohnorten weiß, daß gute Schuhgeschäfte meist im Stadtzentrum angesiedelt sind. Er wird also möglicherweise ohne weitere Informationen in die City fahren und dort nach Schuhgeschäften Umschau halten.

Findet er bei dieser "externen Suche" keine Lösung, so nimmt der Prozeß auch hier ein Ende. Andernfalls kommt es in der nächsten Phase zur Bewertung der gefundenen Alternativen, wobei als Entscheidungskriterien sowohl bestimmte extern vorgegebene Restriktionen (z.B. Budgetbeschränkungen) als auch Wertprämissen interner Art (z.B. Images vergleichbarer Geschäfte am früheren Wohnort) wirksam werden können. Denkbar ist auch, daß der Konsument erst nach Entscheidungskriterien suchen muß[1] (z.B. durch einen Vergleich der Schaufensterauslagen), um die Eignung einzelner Geschäfte für die Befriedigung seiner Wünsche beurteilen zu können. Dies dürfte insbesondere dann der Fall sein, wenn das Anspruchsniveau aufgrund der vorhandenen Kriterien nicht erreicht wird.

Findet der Konsument schließlich ein geeignetes Geschäft, so wird er es aufsuchen; vorausgesetzt, es treten keine zusätzlichen Beschränkungsfaktoren auf, wie z.B. Ladenschluß oder mangelnde Parkmöglichkeiten. Innerhalb der Einkaufsstätte muß er wiederum entscheiden, ob er handeln soll oder nicht. So ist es beispielsweise möglich, daß er das Geschäft gleich nach dem Betreten wieder verläßt, weil keine Verkäufer zur Bedienung bereitstehen oder weil ihm das Ladeninnere derart mißfällt, daß er sein anfänglich positives Urteil glaubt revidieren zu müssen.

---

1 Vgl. Meffert, H., Die Leistungsfähigkeit der entscheidungs- und systemorientierten Marketing-Theorie, a.a.O., S. 177.

Ist dies nicht der Fall, so erfolgt innerhalb der Einkaufsstätte ein Produktwahlprozeß[1]. Ob es zum Kauf kommt, hängt nicht nur vom Sortimentsangebot, sondern von zahlreichen anderen Faktoren innerhalb dieses Geschäftes ab. Treten Störgrößen auf - etwa unfreundliche Verkäufer -, so kommt es auch in diesem Stadium noch zu einem Abbruch des Prozesses.

Ob der Konsument mit seinem Kauf zufrieden ist, zeigen erst die anschließenden Erfahrungen mit dem Produkt sowie mit anderen Geschäften. Entdeckt er beispielsweise nach dem Kauf, daß das gleiche Paar Schuhe woanders sehr viel preiswerter angeboten wird, so stellen sich i.d.R. kognitive Dissonanzen ein. Dadurch wird häufig eine erneute Informationsgewinnung ausgelöst, welche der Rechtfertigung der Entscheidung dient. Schließlich können durch das Einkaufsergebnis und die nachträglich gewonnenen Informationen Anregungen für weiteres Verhalten entstehen (z.B. Ergänzungskäufe), so daß der Prozeß der Einkaufsstättenwahl erneut durchlaufen wird.

Wichtig ist, daß in den einzelnen Phasen jeweils Rückkopplungen zum Gedächtnis erfolgen, die eine Änderung der intervenierenden Variablen bewirken können[2]. Gleichzeitig werden die während des Prozesses gewonnenen Erfahrungen gespeichert und wieder hervorgerufen, wenn dieselben oder ähnliche Stimuli auftreten.

---

1 Es gilt zu beachten, daß Suche und Bewertung von Produktalternativen nicht erst innerhalb der Einkaufsstätte zu beginnen brauchen, sondern daß der Käufer i.d.R. schon vor Betreten des Geschäftes mehr oder weniger konkrete Vorstellungen von dem gewünschten Produkt besitzt.

2 Vgl. Engel, J.F. et al., a.a.O., S. 48.

342. Interne und externe Variablen als potentielle Entscheidungsprämissen

Nachdem das Modell nunmehr - anhand eines willkürlichen Beispieles - überblicksartig erläutert worden ist, sollen die verhaltensrelevanten Variablen im folgenden einer näheren Betrachtung unterzogen werden. Sie lassen sich in zwei Gruppen klassifizieren: in solche, deren Genetik und Änderung im Rahmen des Modells erklärt werden (interne Variablen) und solche, die unerklärt bleiben (externe Variablen)[1].

3421. Die Rolle der Denk- und Gedächtniszentrale

Ausgehend von der Gültigkeit des S-O-R-Paradigmas, bedarf es zunächst einiger psychologischer Hypothesen zur Erklärung der kognitiven Vorgänge im menschlichen Organismus. Greift man auf die Überlegungen von M a r c h und S i m o n zurück[2], so wird das Verhalten des Organismus während eines bestimmten Zeitintervalles erstens durch seinen internen Zustand und zweitens durch die von der Umwelt empfangenen Informationen zu Beginn des Handelns bestimmt.

Zentrales Konstrukt zur Charakterisierung des internen Zustandes bildet das menschliche Gedächtnis. Es enthält - unter anderem - "... alle Arten von teilweisen und modifizierten Aufzeichnungen vergangener Erfahrungen und Programme, um auf Stimuli der Umwelt zu reagieren"[3]. Da sämtliche Reaktionen einer Steuerung bedürfen, liegt es nahe, die Funktion des Gedächtnisses nicht nur in der S p e i c h e r u n g, sondern auch in der A k t i v i e r u n g bzw. Verarbeitung von

---

1 Vgl. Nicosia, F.M., a.a.O., S. 30 ff.

2 Vgl. March, J.G., Simon, H.A., a.a.O., S. 9 ff.

3 Ebenda, S. 10 (Übersetzung bei: Kirsch, W., 1. Bd., a.a.O., S. 79).

Informationen zu sehen. Um diesen Sachverhalt zu verdeutlichen, soll im folgenden von der "Denk- und Gedächtniszentrale" gesprochen werden. Sie bildet gewissermaßen das "psychologische Kommandozentrum" des Indiviuums, "... for it includes both memory and the basic facilities for thinking and behaving"[1].

Selbstverständlich sind nicht sämtliche Gedächtnisinhalte für den Prozeß der Einkaufsstättenwahl von Bedeutung. Verhaltensrelevant kann vielmehr nur jener Teil sein, der in einer speziellen Situation aus dem "Langgedächtnis" in das "Kurzgedächtnis" überführt wird[2]. March und Simon bezeichnen diesen Prozeß der Überführung als "evocation" und die dabei hervorgerufenen, das Verhalten beeinflussenden Informationen als "evoked set"[3]. Aus Gründen der terminologischen Klarstellung sowie für das Verständnis der kognitiven Informationsstrukturen im Entscheidungsprozeß erscheint es an dieser Stelle erforderlich, auf die Beziehungen zwischen Kurz- und Langgedächtnis kurz einzugehen.

Ausgangspunkt bildet die Frage, welche Informationen des Langgedächtnisses aktiviert, d.h. zu Bestandteilen des "evoked set" werden. Maßgeblich hierfür sind einmal die von der Umwelt empfangenen bzw. wahrgenommenen Stimuli, zum andern die Assoziationen, die mit dem Inhalt des Langgedächtnisses bestehen. Umgekehrt bilden die bereits aktivierten Informationen den Bezugsrahmen für die Selektion und Interpretation der Umweltstimuli[4].

---

1 Engel, J.F. et al., a.a.O., S. 42.

2 Vgl. zur Hierarchie menschlicher Gedächtnisse: Newell, A., Shaw, J.C., Simon H.A., Elements of a Theory of Human Problem Solving, in: Anderson, R.C., Ausubel, D.P. (Hrsg.), Readings in the Psychology of Cognition, New York usw. 1965, S. 133 ff.; Newell, A., Simon, H.A., Memory and Process in Concept Formation, in: Kleinmuntz, B. (Hrsg.), Concepts and the Structure of Memory, New York usw. 1967, S. 241 ff.

3 Vgl. March, J.G., Simon, H.A., a.a.O., S. 10.

4 Vgl. Kirsch, W., 2. Bd., a.a.O., S. 97.

In der vereinfachten Darstellung der Abb. 14 kommt diese wechselseitige Beziehung durch den Doppelpfeil zwischen wahrgenommenen und hervorgerufenen Informationen zum Ausdruck. Die "trichterförmig" auf die jeweiligen "Felder" zulaufenden Pfeile sollen verdeutlichen, daß eine Fülle von Umweltereignissen vom Individuum unbemerkt bleibt und andererseits nur ein Teil der bereits vorhandenen Informationen des Langgedächtnisses aktiviert wird.

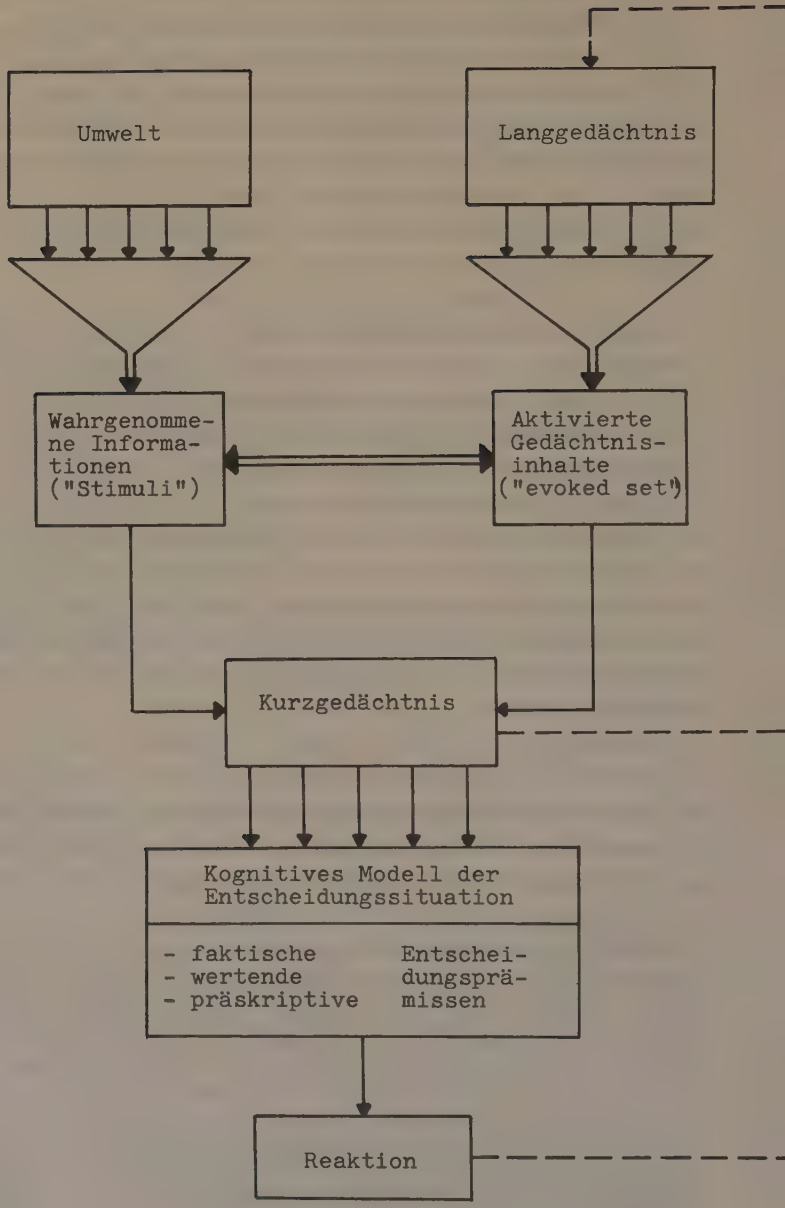
Die wahrgenommenen Stimuli bilden - zusammen mit dem "evoked set" - den momentanen Inhalt des Kurzgedächtnisses. Aufgrund dessen beschränkter Kapazität[1] bleiben viele Informationen jedoch nur relativ kurze Zeit in ihm gespeichert. Soweit sie ins Langgedächtnis überführt (bzw. zurückgeführt) werden, ist das Individuum allerdings häufig in der Lage, sie durch "Nachdenken" zu einem späteren Zeitpunkt wiederzugewinnen. Zwischen Kurz- und Langgedächtnis findet somit ein ständiger Informationsaustausch statt, wobei die aktivierten bzw. wiedergewonnenen Informationen einen "selektiven Filter" passieren müssen[2].

Die für die Reaktion des Individuums (Wahl der Einkaufsstätte) relevanten Informationen, die zu irgendeinem Zeitpunkt des Entscheidungsprozesses den Inhalt des Kurzgedächtnisses prägen, kennzeichnen das k o g n i t i v e

---

1 Das Problem der beschränkten Informationsverarbeitungskapazität wurde insbesondere von M i l l e r untersucht. Vgl. Miller, G.A., The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing Information, in: Alexis, M., Wilson, C.Z. (Hrsg.), Organizational Decision Making, Englewood Cliffs, N.J. 1967, S. 107 ff.; ferner: Kirsch, W., 1. Bd., a.a.O., S. 84 ff.

2 Vgl. zum gegenwärtigen Stand der Erforschung selektiver Wiedergewinnungsprozesse: Kirsch, W., 2. Bd., a.a.O., S. 106 ff. und die dort angegebene Literatur; ferner: Engel, J.F. et al., a.a.O., S. 186 f.



Symbole:

——→ = Informationsfluß

═══→ = funktionale Beziehung

- - - → = Rückkopplung

Abb. 14:
Kognitive Informationsstrukturen im Entscheidungsprozeß

M o d e l l[1], das sich das Individuum von der Entscheidungssituation bildet[2]. Dieses Modell umfaßt neben den denkbaren Handlungsalternativen und ihren Konsequenzen (faktische Prämissen) die Kriterien und Beschränkungsfaktoren, die bei der Entscheidung zu beachten sind (wertende Prämissen), sowie schließlich die Handlungsinstruktionen, die in Form von Programmen das Verhalten steuern (präskriptive Prämissen)[3].

Das Besondere dieser Konzeption liegt daran, daß der Entscheidungsträger zwangsläufig von einem vereinfachten Bild der realen Situation ausgeht, daß er also bei seiner Entscheidung von gewissen Tatbeständen abstrahiert. Charakteristisch für innovative Entscheidungen ist es, daß der Konsument zunächst nur über ein sehr unvollständiges Modell der Entscheidungssituation verfügt, das er jedoch im Laufe des Problemlösungsprozesses durch Beschaffung zusätzlicher Informationen ständig zu erweitern trachtet[4].

Die gleichen Sachverhalte, wie sie anhand der Abb. 14 explizit erläutert wurden, lassen sich - wenn auch nicht ebenso sichtbar - der von Engel, Kollat und Blackwell gewählten Darstellungsform entnehmen, an die sich das folgende Schaubild weitgehend anlehnt (vgl. Abb. 15):

---

1 Der Begriff des "kognitiven Modells" entstammt dem Aussagensystem der Kybernetik. Das Individuum als kybernetisches System verfügt über ein inneres Modell der Außenwelt, das es zur Vorhersage möglicher Konsequenzen von Anpassungsmaßnahmen verwendet. Vgl. Stachowiak, H., Denken und Erkennen im kybernetischen Modell, Wien - New York 1965, S. 14 ff.; Meffert, H., Systemtheorie aus betriebswirtschaftlicher Sicht, in: Schenk, K.-E. (Hrsg.), Systemanalyse in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Berlin 1971, S. 189 und 199.

2 Vgl. March, J.G., Simon, H.A., a.a.O., S. 139.

3 Vgl. Kirsch, W., 2. Bd., a.a.O., S. 139; ferner zum Begriff der "Entscheidungsprämisse": Simon, H.A., Theories of Decision Making in Economics and Behavioral Science, in: Greenwood, W.T. (Hrsg.), Management and Organizational Behavior Theories: An Interdisciplinary Approach, Cincinnati, Ohio 1965, S. 322.

4 Vgl. Kirsch, W., 2. Bd., a.a.O., S. 139 f.

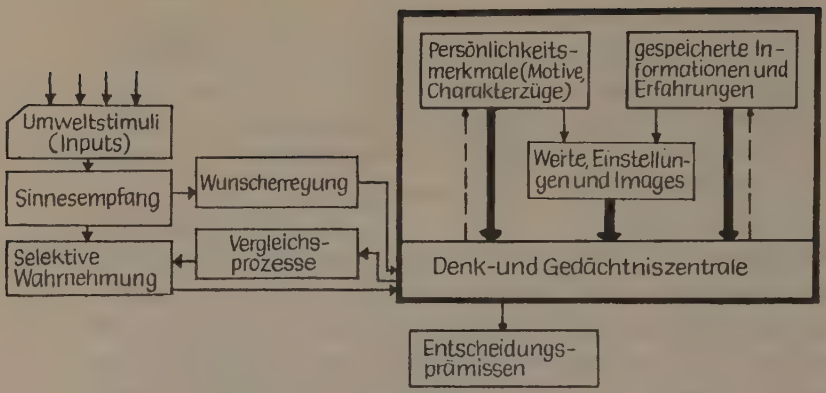


Abb. 15: Denk- und Gedächtniszentrale

Die Hypothese, daß die Denk- und Gedächtniszentrale sowohl einen "aktiven" - informationsverarbeitenden - als auch einen "passiven" - informationsspeichernden - Teil enthält, wird in Abb. 15 durch die graphische "Ausgliederung" der verschiedenen Gedächtnisinhalte in den oberen Teil der "Box" verdeutlicht. Gleichzeitig sollen jedoch die kräftig gezeichneten Pfeile symbolisieren, daß die Gedächtnisinhalte stets auch aktiviert, d.h. in den unteren ("aktiven") Teil der "Box" überführt werden können. Dieser untere Teil läßt sich somit als das "Kurzgedächtnis" des Konsumenten interpretieren, für das eine beschränkte Informationsverarbeitungskapazität charakteristisch ist[1].

Um zu verdeutlichen, wie die Aktivierung und Wahrnehmung von Informationen "in Gang gesetzt" wird, dient das eingangs bereits erwähnte Konstrukt der "Wunscherregung".

---

1 Nur in diesem Sinne läßt sich die Aussage von Engel, Kollat und Blackwell interpretieren: "... there is no doubt that the central control unit must discard much of what it receives because of limited capacity." Engel, J.F. et al., a.a.O., S. 96.

Wird nämlich ein Wunsch ausgelöst - sei es durch irgendeinen Trieb oder aber aufgrund externer Einflüsse -, so ruft der Konsument einerseits die mit diesem Wunsch assoziierten Informationen ("Bedeutungskategorien"[1]) des Langgedächtnisses hervor, andererseits achtet er "aktiv und wachsam"[2] auf die für die Befriedigung des Triebes relevanten Umweltsignale. Nur solche - von seinen Sinnen empfangene - Informationen ("sensations") dringen in die Denk- und Gedächtniszentrale ein, die bei einem V e r g l e i c h mit den entsprechend aktivierten Bedeutungskategorien als relevant erachtet werden. "Categories of meaning which are stored in the central control unit ... function as a kind of decision rule for classifying and interpreting inputs. ... A sensation is compared against these categories and meaning is assigned - hence the term 'comparison process'."[3] Für einen hungrigen Menschen wird beispielsweise die Leuchtreklame einer Gaststätte zu einem wahrgenommenen Stimulus, weil er aufgrund seiner (momentan aktivierten!) Erfahrung weiß, daß sich Hunger in Gaststätten stillen läßt.

Man darf sich die Situation nun nicht etwa so vorstellen, als verfüge der Konsument im Augenblick der Wunscherregung über ein bestimmtes Repertoire an uno actu hervorgerufenen Gedächtnisinhalten, die gewissermaßen "bereitstehen", um über die Relevanz oder Nichtrelevanz einer Input-Information zu entscheiden. Vielmehr handelt es sich bei dem Vergleichsvorgang um einen komplexen Prozeß, in dessen Rahmen oft erst aufgrund der Input-Information die "Suche" nach assoziierten Gedächtnisinhalten ausgelöst wird. Ferner gilt es zu beachten, daß solche Vergleichsprozesse nicht nur im unmittelbaren Anschluß an die Wunscherregung, sondern während des gesamten Entscheidungsprozesses stattfinden.

---

1 Engel, J.F. et al., a.a.O., S. 45 und 82 ff.
2 Ebenda, S. 44.
3 Ebenda, S. 79.

Als Zwischenergebnis bleibt festzustellen, daß nur diejenigen Umweltinformationen, die - über Vergleichsprozesse - den Filter der selektiven Wahrnehmung passiert haben, und nur solche Gedächtnisinhalte, die - zur Bildung bzw. Vervollständigung des kognitiven Modells der Entscheidungssituation - "hervorgerufen" wurden, das individuelle Verhalten beeinflussen, d.h. zu Prämissen der Entscheidung werden.

Diese - auf M a r c h und S i m o n zurückgehende - Hypothese ist durchaus nicht selbstverständlich. So betont z.B. Kirsch, daß die in einer konkreten Situation hervorgerufenen Informationen erst dann t a t s ä c h l i c h zu Entscheidungsprämissen würden, wenn sie eine Reihe von "Tests" bestanden hätten (z.B. den Test "der l o g i s c h e n V e r t r ä g l i c h k e i t mit den bereits in die Definition der Situation aufgenommenen Elementen"[1]).

Trotz der Annahme von Testprozessen ist jedoch "... bislang nicht geklärt, welche Bedingungen erfüllt sein müssen, damit eine hervorgerufene Information tatsächlich zur Entscheidungsprämisse wird"[2].

Nach diesen grundsätzlichen Ausführungen über die Rolle der Denk- und Gedächtniszentrale gilt es nun, die wesentlichen Gedächtnisinhalte und Umweltinformationen zu präzisieren, die den Prozeß der Einkaufsstättenwahl als potentielle Entscheidungsprämissen determinieren können.

3422. Interne Variablen (Gedächtnisinhalte)

Als erste Gruppe von Variablen sind die vom Individuum g e s p e i c h e r t e n I n f o r m a t i o n e n und E r f a h r u n g e n zu nennen. Dadurch, daß ein Mensch fast alles, was er tut und denkt, - bewußt oder

---

1 Kirsch, W., 2. Bd., a.a.O., S. 99.
2 Ebenda, S. 98.

unbewußt - im Gedächtnis festhält, ist er überhaupt erst in der Lage, Stimuli aller Arten zu interpretieren und in konsistenter Weise[1] zu beantworten. Besäßen wir nicht die Fähigkeit, Objekte und Ereignisse unserer Umgebung zu beschreiben, zu identifizieren und von anderen Elementen zu unterscheiden, so wäre unsere Welt nichts anderes als eine "blooming confusion"[2], in der wir uns nicht zurechtfänden.

Streng genommen, determiniert also jeder erlernte Reflex und Bewegungsablauf (z.B. das Aufblättern einer Zeitschrift), jedes erlernte Zeichen und jede Fähigkeit (z.B. die des Lesens) unsere Reaktionen.

Im weiteren interessieren jedoch vor allem solche Erfahrungen, die zur Wahl der Einkaufsstätte in mehr oder weniger engem Bezug stehen. Hierzu zählt in erster Linie die Kenntnis des Konsumenten von verschiedenen Handelsbetrieben, Produkten, Informationsquellen und ihren jeweiligen Eigenschaften. Es gilt zu beachten, daß das Wissen um deren Existenz nur die denotative Bedeutung (Beschreibung), nicht aber die konnotative Dimension (Wertung und Beurteilung) dieser Objekte widerspiegelt[3].

Neben seinen Erfahrungen besitzt jedes Individuum bestimmte Eigenschaften und charakteristische Verhaltensweisen, die es von anderen Individuen unterscheidet. Man spricht in diesem Sinne auch von P e r s ö n l i c h k e i t s m e r k m a l e n und subsumiert hierunter

---

1 Der Begriff "konsistent" darf nicht dahingehend gedeutet werden, als wäre das System der im Gedächtnis gespeicherten Informationen frei von Widersprüchen. Es läßt sich vielmehr mit einem Lexikon vergleichen, in dem verschiedene Autoren - unabhängig voneinander - eine Vielzahl von Erkenntnissen, Ansichten und Erfahrungen referieren. Vgl. Kirsch, W., 2. Bd., a.a.O., S. 138.

2 Engel, J.F. et al., a.a.O., S. 42.

3 Vgl. Schulz, R., a.a.O., S. 73.

die Motive und Charakterzüge des Individuums[1]. Sie bilden die zweite Gruppe interner Variablen und sind ebenfalls Bestandteile des Gedächtnisses.

Die zahlreichen Bemühungen, den Motivbegriff zu präzisieren und gegenüber ähnlichen Begriffen wie "Trieben", "Wünschen" und "Bedürfnissen" abzugrenzen, haben - so scheint es - eher "semantic confusion"[2] verursacht als zu einer Klärung beigetragen. Im weiteren sollen die genannten Begriffe daher synonym verwendet werden.

Folgt man der herrschenden Meinung, so erfüllen Motive zwei Funktionen[3]: zum einen aktivieren sie - über die Wunscherregung - die Reaktionsbereitschaft des Individuums, zum andern bewirken sie, daß sein Verhalten in eine Richtung gelenkt wird, die sich in der Vergangenheit als zufriedenstellend erwiesen hat. In diesem - letzteren - Sinne können sie als relativ dauerhafte Prädispositionen für zielorientiertes Verhalten aufgefaßt werden[4]. Verspürt ein Individuum z.B. Hunger (Wunscherregung aufgrund eines physiologischen Bedürfnisses) und hat es in der Vergangenheit gelernt, daß Nahrung diesen "Spannungszustand" zu reduzieren vermag, so wird die Nahrungszunahme zum Motiv; denn sie lenkt das Verhalten auf ein bestimmtes Ziel.

Bei den Arbeiten zur Motivation des Konsumentenverhaltens überwiegen klassifikatorische Ansätze. Eine der wenigen Klassifizierungen, die weitgehende Anerkennung

---

1 Motive und Charakterzüge werden meist deshalb zusammengefaßt, weil beide Gruppen von Variablen üblicherweise durch sog. "Persönlichkeitstests" gemessen werden. Vgl. Engel, J.F. et al., a.a.O., S. 162.

2 Myers, J.H., Reynolds, W.H., Consumer Behavior and Marketing Management, New York usw. 1967, S. 80.

3 Vgl. ebenda, S. 80 ff.; Newcomb, T.M., Turner, R.H., Converse, P.E., The Nature of Motivation, in: Kollat, D.T., Blackwell, R.D., Engel, J.F. (Hrsg.), Research in Consumer Behavior, New York 1970, S. 24 ff.

4 Vgl. Engel, J.F. et al., a.a.O., S. 65 f. und 147.

gefunden hat, ist das von M a s l o w entwickelte Modell der Hierarchie menschlicher Bedürfnisse[1]. Maslow unterscheidet folgende fünf Bedürfnisschichten:

1. Physiologische Bedürfnisse
   (z.B. Nahrung, Schlaf, Gesundheit)
2. Sicherheitsbedürfnisse
   (z.B. Erhaltung der Erwerbsfähigkeit, Alterssicherung)
3. Soziale Bedürfnisse
   (z.B. Liebe, Geselligkeit, soziale Integration)
4. Streben nach Anerkennung
   (z.B. Prestige, Ansehen, Ruf)
5. Streben nach Selbstverwirklichung
   (z.B. Wissens- und Erkenntnisdrang, Kreativität)

Wichtig ist dabei die Annahme, daß alle übergeordneten Motive dieser Hierarchie erst dann verhaltensrelevant werden, wenn bestimmte (Mindest-) Anspruchsniveaus der jeweils untergeordneten Ziele erreicht sind[2].

Eine wichtige Rolle bei der Erklärung des Konsumentenverhaltens nehmen üblicherweise auch die Charakterzüge ("traits") des Individiums ein. Man versteht hierunter bestimmte psychische Eigenschaften eines jeden Menschen, die ihn - unabhängig von seiner jeweiligen Situation - zu "charakteristischen" Verhaltensweisen prädisponieren[3].

---

1 Vgl. Maslow, A.H., A Theory of Human Motivation, in: Leavitt, H.J., Pondy, L.R. (Hrsg.), Chicago - London 1964, S. 6 ff.; ferner zur Würdigung des Maslow'schen Motivmodells: Meffert, H., Modelle, a.a.O., S. 334 f.; Schwartz, G., Science in Marketing, New York usw. 1965, S. 113 f.; Wagner, H., Die Bestimmungsfaktoren der menschlichen Arbeitsleistung im Betrieb (Schriften zur theoretischen und angewandten Betriebswirtschaftslehre, Bd. 2), Wiesbaden 1966, S. 155 ff.

2 Da sich die Höhe dieser Anspruchsniveaus aufgrund neuer Erfahrungen und Umwelteinflüsse laufend ändert, handelt es sich also um ein d y n a m i s c h e s Modell. Vgl. Meffert, H., Modelle, a.a.O., S. 335.

3 Vgl. Allport, G.W., What Is a Trait of Personality?, in: Britt, S.H. (Hrsg.), Consumer Behavior and the Behavioral Sciences, Theories and Applications, 2. Aufl., New York usw. 1967, S. 134 ff.

Es wird unterstellt, daß diese allgemeinen menschlichen Eigenschaften auch in einer konkreten Situation - also etwa bei der Wahl eines Produktes oder einer Einkaufsstätte - die Reaktionen des Konsumenten beeinflussen. Die Untersuchungen, in denen entsprechende Zusammenhänge nachgewiesen werden konnten, nehmen sich allerdings im Vergleich zu anderen Korrelaten des Verbraucherverhaltens relativ spärlich aus[1]. Stattdessen fehlt es auch hier nicht an zahlreichen Klassifikationen von möglicherweise relevanten Charakterzügen[2], wobei ihr Umfang dem der "Motivlisten" kaum nachstehen dürfte.

Als dritte und wohl wichtigste Gruppe von Gedächtnisinhalten bedürfen die W e r t e , E i n s t e l l u n g e n und I m a g e s des Konsumenten einer näheren Betrachtung. Anders als bei den bisher genannten Variablen gilt die Bedeutung der Einstellungen in der Sozialpsychologie als unbestritten. Weitgehende Anerkennung hat die Begriffsbestimmung von K r e c h , C r u t c h f i e l d und B a l l a c h e y gefunden. Diese definieren Einstellungen als "... dauerhaftes System dreier Komponenten, die um ein bestimmtes Objekt zentriert sind: die Überzeugungen hinsichtlich des Objektes - als die k o g n i t i v e Komponente; die mit dem Objekt verbundenen Gefühle - als die a f f e k t i v e Komponente; und die Disposition, in bezug auf das Objekt zu handeln - als die Komponente der H a n d l u n g s t e n d e n z."[3]

---

1 Vgl. etwa: Westfall, R., Psychological Factors in Predicting Product Choice, in: JoM, Vol. 26, April 1962, S. 34 ff.; Brody, R.P., Cunningham, S.M., Personality Variables and the Consumer Decision Process, in: JoMR, Vol. 5, Febr. 1968, S. 50 ff.

2 Vgl. etwa: Walters, C.G., Paul, G.W., Consumer Behavior. An Integrated Framework, Homewood, Ill. 1970, S. 334 f. und die dort angegebene Literatur; speziell zur Erfassung und Typologie flexibilitätsorientierter Persönlichkeitsmerkmale: Meffert, H., Die Flexibilität in betriebswirtschaftlichen Entscheidungen, unveröff. Habilitationsschrift, München 1968, S. 150 ff.

3 Krech, D., Crutchfield, R.S. Ballachey, E.L., Individual in Society, New York 1962, S. 146 (Übersetzung bei: Roth, E., Einstellung als Determination individuellen Verhaltens, Göttingen 1967, S. 36).

Angesichts einer solch weitgespannten Definition könnte man geneigt sein, die Einstellungen lediglich als "Zusammenfassung" der bisher genannten Gedächtnisinhalte zu interpretieren. Die Überzeugungen (kognitive Dimension) werden durch die gespeicherten Informationen und Erfahrungen berücksichtigt, Gefühle wie Zu- und Abneigung (affektive Dimension) können u.a. von den Charakterzügen und Motiven ausgehen, und Handlungstendenzen schließlich lassen sich als erlernte Reaktionen ebenfalls unter die Erfahrungen subsumieren[1].

Indes, eine solche Interpretation würde der Bedeutung der einzelnen Gedächtnisinhalte nicht gerecht. Zwar lassen sie sich in der Tat als Komponenten der Einstellung auffassen; doch darüber hinaus besitzt jede der genannten Variablen, wie oben gezeigt wurde, auch eine eigenständige Funktion. Das Besondere in ihrem Zusammenschluß zur Einstellung - "... als einem System ..., in welchem jedes Element mit jedem in wechselseitiger Relation steht und in dem sie sich gegenseitig bedingen"[2] - liegt darin, daß sie auf ein bestimmtes O b j e k t (Mensch, Gegenstand, Ereignis oder Phänomen) zentriert sind und diesem gegenüber eine w e r t e n d e Funktion erfüllen[3].

Es gilt zu beachten, daß der hier vertretene Einstellungsbegriff eine gewisse Ähnlichkeit mit der bereits an anderer Stelle zitierten Definition von J o n e s und G e r a r d aufweist[4]. Nach Auffassung dieser Autoren ist die Einstellung als syllogistische Schlußfolgerung aus der Verknüpfung einer Überzeugung mit einem relevanten Wert anzusehen. Da bei dieser Konzeption die Begriffe Werte und Motive synonym Verwendung finden, entspricht der Inhalt eines solchen Syllogismus

---

1 Vgl. Engel, J.F. et al., a.a.O., S. 166.

2 Roth, E., a.a.O., S. 36.

3 Vgl. Engel, J.F. et al., a.a.O., S. 166.

4 Vgl. hierzu: S. 76 f. dieser Arbeit und die dort angegebene Literatur.

weitgehend den hier als kognitiv und affektiv bezeichneten Kategorien. Demgegenüber fehlt bei Jones und Gerard der ausdrückliche Bezug zur handlungsorientierten Komponente[1], so daß es sinnvoller erscheint, im folgenden den weiter gefaßten Einstellungsbegriff zugrundezulegen.
Kritisch zu beurteilen ist im übrigen die begriffliche Identität von Werten und Motiven, die zwar in der betriebswirtschaftlichen Entscheidungstheorie üblich ist, nicht jedoch der herrschenden Meinung der Sozialpsychologie entspricht. Dieser zufolge können W e r t e vielmehr als "abstrakte Ideale" (z.B. Schönheit, Aufrichtigkeit, Glück) angesehen[2] und weitgehend mit Einstellungen gleichgesetzt werden. Ein Unterschied ist höchstens darin zu sehen, daß Werte allgemeiner und zentraler als Einstellungen sind. Beispiel: Ein Individuum, das in der freien Marktwirtschaft einen stark ausgeprägten Wert erblickt, vertritt i.d.R. eine negative Einstellung gegenüber staatlicher Reglementierung, wie etwa einem sozialisierten Gesundheitswesen[3].

Als schwierig erweist sich eine Abgrenzung von Einstellungen und Images. R u p p e l sieht u.a. darin einen Unterschied, daß "... eine Einstellung ... vorwiegend einen wertenden Charakter (hat), der in dieser ausgeprägten Form bei einem Image nicht vorhanden zu sein braucht"[4].
Wichtiger als diese - wohl nur graduelle und kaum nachweisbare - Abweichung erscheint seine Feststellung, daß Einstellungen nur e i n e Wertdimension - nämlich Zustimmung bzw. Ablehnung - umfassen[5]. Zahlreiche Einstellungsobjekte, wie z.B. Produkte oder Einkaufsstätten,

---

1 Vgl. Schmidt-Bräkling, R., Zielgruppenbestimmung mit Hilfe von Einstellungsskalen. Ein Beitrag zur Marktsegmentierung, Diss., Münster 1973, S. 26.

2 Vgl. Rokeach, M., Beliefs, Attitudes and Values. A Theory of Organization and Change, San Francisco 1969, S. 124.

3 Vgl. Engel, J.F. et al., a.a.O., S. 42 und 166.

4 Ruppel, P., Die Bedeutung des Image für das Verbraucherverhalten, Diss., Göttingen 1965, S. 13.

5 Vgl. ebenda, S. 13.

sind indes zu vielschichtig und komplex, als daß sie sich mit einem eindimensionalen Werturteil erfassen ließen. In diesem Fall spricht man treffender vom "Image" dieses Objektes[1]. Das Image bezeichnet also einen "Komplex von Einstellungsstrukturen"[2] (Einstellungscluster), wobei zu beachten ist, daß es "... eine Ganzheit (darstellt), die mehr ist als die Summe ihrer Teile (Einstellungen, Anm. d. Verf.)"[3].

Die Skala der möglichen Objekte, die den Inhalt von Einstellungen und Images prägen können, läßt sich kaum abgrenzen. Der wohl bekannteste Systematisierungsversuch stammt von B o u l d i n g, der als einer der ersten die Grundzüge der in der neueren Sozialpsychologie angewandten Image-Konzeption präzisiert hat. Boulding unterscheidet u.a. folgende Typen von Images: räumliche, zeitliche, relationale, persönliche, wertbezogene, gefühlsmäßige und öffentliche Images[4].

Eine solch differenzierte Betrachtung ist im weiteren jedoch nicht erforderlich. Vielmehr wird in der Literatur zum Käuferverhalten meist nur auf drei Typen von Images Bezug genommen: das Firmen-, Produkt- (bzw. Marken-) und Selbst-Image des Konsumenten[5]. "The dynamic interrelationship of the image of self, the image of a brand and the image of the place of purchase plays an important role in the consumer buying process. The marketing executive must be cognizant of this relationship and exploit it in the development of his strategy."[6]

---

1 Auf den mehrdimensionalen Charakter von Images wird in zahlreichen Definitionsansätzen hingewiesen. Vgl. hierzu den Überblick bei: Johannsen, U., Das Marken- und Firmen-Image. Theorie, Methodik, Praxis (Betriebswirtschaftliche Schriften, Heft 46), Berlin 1971, S. 26 ff.

2 Ruppel, P., a.a.O., S. 13.

3 Johannsen, U., a.a.O., S. 36.

4 Vgl. Boulding, K.E., The Image, Binghamton, N.Y. 1956, S. 47 f.

5 Vgl. hierzu: Kapitel C. 3222. und 3223. dieser Arbeit.

6 Wyckham, R.G., Aggregate Department Store Image: Social and Experiential Factors, unveröff. Diss., Michigan, USA 1968, S. 56.

3423. Externe Variablen

Als "extern" sollen im folgenden solche Variablen bezeichnet werden, die außerhalb der Psyche des Konsumenten liegen (vom Modell also nicht erklärt werden). Die Grenze zwischen "innerem System" und "Umwelt" ist jedoch nicht immer eindeutig fixierbar. Zweckmäßig erscheint hier die Abgrenzung von N i c o s i a, der all das zur Umwelt des Konsumenten zählt, was nicht "unterhalb seiner Haut" liegt. "The implicit boundary dividing the consumer from his environment is the consumer's own skin."[1]

Demzufolge rechnen auch s o z i o ö k o n o m i s c h e Merkmale des Konsumenten zur Gruppe der externen Variablen. Für den Käufer, der hier ja als informationsgewinnendes und -verarbeitendes System begriffen wird, sind sie nur dann verhaltensrelevant, wenn sie als "Informationen" wahrgenommen werden. Dies leuchtet ein, wenn man sich vor Augen hält, daß sämtliche sozioökonomischen Merkmale (Alter, Geschlecht, Familienstand, Beruf, Einkommens- und Besitzverhältnisse etc.) zumindest in Form von "Beschränkungsfaktoren" die Rolle von Entscheidungsprämissen einnehmen können. Darüber hinaus können sie jedoch auch auslösende Bedingungen ("enabling conditions") im Sinne K a t o n a s darstellen[2], wie z.B. bei Einkommenserhöhungen, Betriebswechsel, Hochzeiten u. dgl., durch die oftmals Kaufprozesse in Gang gesetzt werden. Schließlich ist zu beachten, daß die sozioökonomischen Merkmale häufig bereits in der Vergangenheit die Einstellungen und Images des Konsumenten geprägt haben, so daß sie in einer konkreten Situation lediglich den "Bezugsrahmen" für die Wahrnehmung und Verarbeitung von Umweltinformationen darstellen.

---

1 Nicosia, F.M., a.a.O., S. 30.

2 Vgl. Katona, G., Die Macht des Verbrauchers, Düsseldorf - Wien 1962, S. 81.

In Marktforschungsuntersuchungen werden sozioökonomische Merkmale häufig als Indikatoren der s o z i a l e n Umgebung des Individuums behandelt[1]. Diese ist in zweifacher Hinsicht für das Käuferverhalten von Bedeutung: zum einen empfängt der Konsument aus sozialen Quellen vielfach Informationen über Produktangebote und Einkaufsstätten, denen er - wie empirisch nachgewiesen wurde - oftmals größeres Vertrauen schenkt als den Empfehlungen der Werbung[2]; zum andern neigt der Konsument dazu, sich mit sozialen Systemen in der Weise zu identifizieren, daß er ihre Normen übernimmt und sie seinen Entscheidungen als Wertprämissen zugrundelegt[3]. Zu den "Referenzgruppen", an denen er sich vielfach orientiert, zählen vor allem die Familie, die soziale Klasse, die Betriebsgemeinschaft sowie der Kulturkreis, dem er angehört.

Eine weitere - speziell für die Einkaufsstättenwahl relevante - Gruppe externer Variablen läßt sich unter dem Begriff " k o m m e r z i e l l e Umwelt" subsumieren. Hierzu gehören in erster Linie die verschiedenen Marketing-Aktivitäten von Handels- und Produktionsunternehmen, die den Konsumenten über bestimmte Informationskanäle oder aber durch persönliche Kontaktaufnahme mit den betreffenden Unternehmen erreichen. Desweiteren ist die "Marktstruktur" zu nennen, wie sie sich in Art, Zahl und Größe (und damit der Wettbewerbsintensität) der verschiedenen Anbieter manifestiert. Auch hier gilt, daß nicht die objektive Realität, sondern das subjektive innere Modell, das sich das Individuum von der Umwelt schafft, dem Entscheidungsprozeß zugrundeliegt.

---

1 Vgl. Nicosia, F.M., a.a.O., S. 30.

2 Vgl. Lazarsfeld, P.F., Katz, E., Personal Influence, New York 1955, S. 174 ff.

3 Vgl. Bourne, F.S., Group Influence in Marketing, in: Kassarjan, H.H., Robertson, T.S. (Hrsg.), Perspectives in Consumer Behavior, Glenview, Ill. 1968, S. 289 ff.

Wesentlichen Einfluß auf das individuelle Verhalten können auch die p h y s i s c h e n Umweltbedingungen ausüben, denen sich der Konsument gegenübersieht (z.B. Tages- und Jahreszeit, Klima, Verkehrslage etc.). Schließlich kann auch die politische, rechtliche und gesellschaftliche Ordnung, in der sich der Konsument bewegt (" s t a a t l i c h e Umwelt"), verhaltensrelevant werden. Über den Einfluß derartiger Variablen liegen allerdings bislang kaum nennenswerte Forschungsergebnisse vor. Ausnahmen bilden z.B. Untersuchungen über die Wirkung des Ladenschlußgesetzes auf individuelle Einkaufsgewohnheiten[1].

343. Grenzen des Modells

Zweck der bisherigen Ausführungen war es lediglich, einen Ü b e r b l i c k über die Prozeßphasen der Einkaufsstättenwahl sowie über die zahlreichen internen und externen Variablen zu geben, die diesem Prozeß als potentielle Entscheidungsprämissen zugrundeliegen können. Bevor die Wirkung der bislang nur summarisch aufgeführten Variablen auf die jeweiligen Prozeßstufen untersucht wird, ist es erforderlich, die Grenzen des hier entwickelten Modells kurz aufzuzeigen.

Der erste und wohl bedeutsamste Einwand richtet sich gegen die Tatsache, daß die Modellhypothesen nur zu einem geringen Teil durch empirische Ergebnisse abgesichert sind. Dies resultiert vor allem "... from the absence of what might be called a decision process research tradition"[2]. Die in der Vergangenheit zur Erklärung der Einkaufsstättenwahl herangezogenen Variablen, deren empirische Relevanz nachgewiesen wurde, nehmen meist nur auf individuelle W a h l a k t e Bezug, nicht aber auf die der Entscheidung zugrunde-

---

1 Vgl. Nieschlag, R., Dichtl, E., Hörschgen, H., a.a.O., S. 149 ff.

2 Engel, J.F. et al., a.a.O., S. 358.

liegenden Prozeßabläufe. Immerhin hat die Simulationsforschung vielversprechende Möglichkeiten eröffnet, die zahlreichen Variablen in einem Simulationsmodell zu formulieren und den Prozeß der Einkaufsstättenentscheidung mit Hilfe von Computern auszutesten[1]. Damit soll nicht ein "Deus ex machina" aufgebaut werden, der das Problem der bislang ausstehenden empirischen Überprüfung "schon lösen wird"; sondern dieser Hinweis möge verdeutlichen, daß die Erforschung von individuellen Entscheidungsprozessen tatsächlich noch "wissenschaftliches Neuland" darstellt, auf dem z.Zt. intensiv gearbeitet wird.

Es gilt festzuhalten, daß die Prozeßanalyse den geeigneten Bezugsrahmen liefert, um verschiedene psychologische Theorien zu integrieren, die sich bei der Erklärung des Konsumentenverhaltens bewährt haben[2]. Dazu gehören insbesondere die Motivforschung, die Imagetheorie, die Risiko- und Lerntheorie sowie die Theorie der kognitiven Dissonanz. Wenngleich die Vielzahl der hypothetischen Konstrukte (internen Variablen) eine empirische Verifizierung oder Falsifizierung des Modells erschwert, wird andererseits gerade durch sie ein differenzierter Erklärungsversuch der Einkaufsstättenwahl und die Ableitung zahlreicher Hypothesen ermöglicht.

Nichtsdestoweniger bleiben auch im Bereich der Prozeßanalyse noch viele Probleme ungelöst. So ist bislang nur "... sehr wenig darüber bekannt, wie ein Informationssystem (Konsument, Anm. d. Verf.) überhaupt Hypothesen über mögliche Lösungen bzw. deren Konsequenzen entwickelt bzw. erfindet"[3]. Ungeklärt sind ferner die

---

1 Vgl. hierzu: Klenger, F., Krautter, J., Simulation des Käuferverhaltens, Teil 3, Computermodell des Käuferverhaltens (Schriften zur theoretischen und angewandten Betriebswirtschaftslehre, Bd. 10), Wiesbaden 1972, insbes.: S. 38 ff.

2 Vgl. Meffert, H., Modelle, a.a.O., S. 352.

3 Kirsch, W., 2. Bd. a.a.O., S. 212.

Bedingungen, unter denen die internen und externen Variablen tatsächlich zu Prämissen der individuellen Entscheidung werden[1].

Man mag mit Recht einwenden, daß diese Feststellung unbefriedigend ist, da sie den Aussagewert der als verhaltensrelevant erkannten Variablen von vornherein relativiert. Andererseits zwingt sie dazu, die Diskussion so breit wie möglich anzulegen, d.h. auch jene Variablen und Bedingungskonstellationen in die Untersuchung miteinzuschließen, die sich im Einzelfall als irrelevant erweisen können. Dies schließt nicht aus, daß sich Antezedenzbedingungen formulieren lassen, unter denen bestimmte Typen von Prozeßabläufen zu erwarten sind (vgl. hierzu Kapitel D).

Es muß in diesem Zusammenhang noch einmal betont werden, daß der Begriff "Prozeßablauf" nicht an eine bestimmte zeitliche Ordnung einzelner Teilaktivitäten geknüpft ist. Das Phasenschema dient vielmehr zur Charakterisierung verschiedener Kategorien von Teilprozessen oder "Episoden", zwischen denen ein ständiger Wechsel stattfinden kann. Es ist also stets möglich, daß auf einen bestimmten Teilprozeß ein anderer folgt, der im Phasenschema voransteht[2]. Die hier zugrundegelegte Unterteilung des Einkaufsstättenwahlprozesses in fünf verschiedene Stufen - die natürlich in keiner Weise zwingend ist - impliziert also keine Aussage über deren genaue zeitliche Relation, sondern "... bringt lediglich eine generelle Tendenz der Reihenfolge zum Ausdruck"[3].

---

1 Vgl. hierzu S.114 dieser Arbeit.

2 Vgl. zur empirischen Überprüfung möglicher Entscheidungsphasen: Witte, E., Phasen-Theorem und Organisation komplexer Entscheidungsverläufe, in: ZfbF, 20. Jg., 1968, S. 625 ff.

3 Kirsch, W., 1. Bd., a.a.O., S. 75.

C. Prozeßanalyse der Einkaufsstättenwahl

1. Das Erkennen von Einkaufsanlässen

11. Bedeutung und Konsequenzen des Erkennens von Einkaufsanlässen

Es ist weitgehend üblich geworden, bei der Analyse von Entscheidungsprozessen das "Erkennen eines Problems" an den Anfang zu stellen. Definiert man ein Problem im allgemeinsten Sinne "... as any question to be considered and as any difficulty requiring action"[1], so impliziert natürlich auch die Wahl einer Einkaufsstätte zunächst das Erkennen eines "Problems", aufgrunddessen eine solche Wahl ("action") überhaupt erforderlich wird.

Wenn im folgenden nichtsdestoweniger vom Erkennen eines "Einkaufsanlasses" anstatt eines "Problems" die Rede ist, so vor allem deshalb, weil es sich im Rahmen des Konsumentenverhaltens eingebürgert hat, den Problembegriff in Bezug auf P r o d u k t e zu verwenden[2]. Selbst Engel, Kollat und Blackwell, die ihrer Arbeit eine durchaus weitgefaßte Definition von Konsumentenproblemen zugrundelegen[3], betonen nachdrücklich, daß die Geschäftswahl nur dann "problemorientiert" sei, wenn damit der Kauf von Produkten oder Dienstleistungen bezweckt werde[4].

Dieser Auffassung soll hier nicht gefolgt werden. Es ist nicht einzusehen, warum die Geschäftswahl nicht auch dann ein "Problem" (i.w.S.) für den Konsumenten

---

1 Walters, C.G., Paul, G.W., a.a.O., S. 193.

2 Vgl. ebenda, S. 193.

3 "Problem recognition results when a consumer recognizes a difference of sufficient magnitude between what is perceived as the desired state of affairs and what is perceived as the actual state of affairs." Engel, J.F. et al., a.a.O., S. 360 f.

4 Vgl. ebenda, S. 445.

darstellen kann, wenn dieser ein Produktbedürfnis vorher nicht wahrgenommen hat. Bedenkt man nämlich, daß ein Einkaufsgang nicht nur finanziellen Aufwand, sondern i.d.R. auch Zeit und Energie verlangt, so stellt sich für den Konsumenten - unabhängig von der Bewältigung eines "Produktproblems" - auch die Aufgabe, ein "Allokationsproblem" zu lösen[1]. Selbst wenn also das Aufsuchen eines Geschäftes nur dem Zweck dienen würde, "aus dem Haus zu kommen" und "die Phantasie anzuregen", in all diesen Fällen kann die Frage nach dem W o h i n des Einkaufsganges als "Problem" erkannt werden.

Man mag hier einwenden, daß derartige Situationen relativ unbedeutend seien und man sich auf die Fälle beschränken sollte, die von vornherein auf den Erwerb von Produkten und Dienstleistungen ausgerichtet sind. Bedenkt man indes, daß Produktbedürfnisse häufig erst im Ladeninneren entstehen, so zeigt sich, daß auch den produkt u n a b h ä n g i g e n Einkaufsanlässen Beachtung geschenkt werden sollte. "If needs other than those associated with particular products motivate people to go to a store, the retailer should incorporate this information into his marketing strategy."[2]

Hat der Konsument einen Einkaufsanlaß erkannt, so ergeben sich für ihn gewisse Konsequenzen (vgl. Abb. 16). Zunächst einmal kann er den Anlaß ignorieren[3], weil er ihm zu unbedeutend erscheint, um sich der Mühe eines Einkaufsganges zu unterziehen. Dies wird um so eher der Fall sein, je weniger dringend er das wahrgenommene Bedürfnis empfindet und je negativer seine Einstellung zum Einkaufen generell ist.

---

1 Vgl. Lipson, H.A., Darling, J.R., Introduction to Marketing: An Administrative Approach, New York usw. 1971, S. 308.

2 Tauber, E.M., Why do People Shop?, in: JoM, Vol. 36, Oct. 1972, S. 46.

3 Vgl. Walters, C.G., Paul, G.W., a.a.O., S. 196 f.

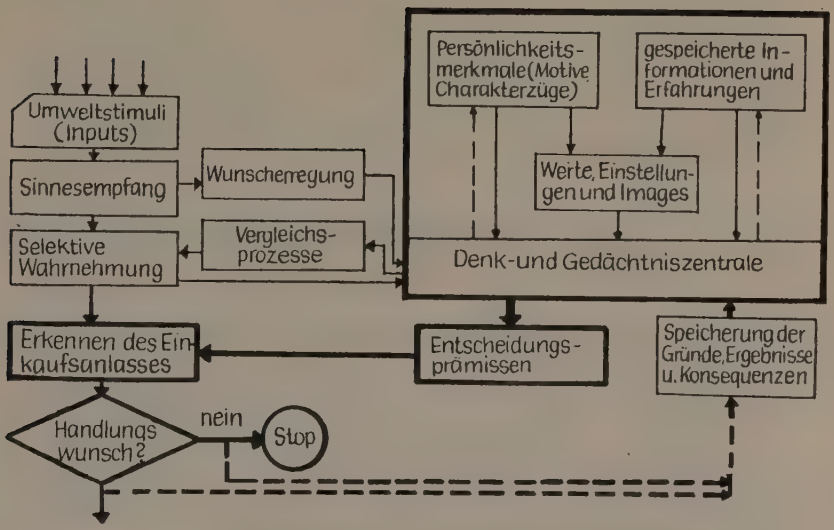


Abb. 16: Erkennen eines Einkaufsanlasses und mögliche Konsequenzen

Ein Handlungswunsch wird ferner dann nicht bestehen, wenn Restriktionen vorliegen, die einem Einkauf - zumindest zum gegenwärtigen Zeitpunkt - entgegenstehen. Dies können Restriktionen finanzieller, zeitlicher oder sonstiger Art (etwa die Nichtverfügbarkeit eines Verkehrsmittels) sein. Vielfach gibt jedoch der Konsument seine Kaufabsicht in diesen Fällen nicht auf, sondern verschiebt ihre Realisierung lediglich auf einen späteren Zeitpunkt. So erklärt es sich, daß die Entscheidung, einkaufen zu gehen, häufig erst dann getroffen wird, wenn der Konsument eine Reihe von Bedürfnissen gleichzeitig befriedigen kann. Eine Hausfrau sucht beispielsweise ein Lebensmittelgeschäft oft erst dann auf, wenn sie m e h r e r e Produkte benötigt, und nicht etwa, um nur einen einzigen Artikel zu kaufen.

Erscheint dem Konsumenten der erkannte Einkaufsanlaß wichtig genug, um einen "Shopping-Trip" zu unternehmen und liegen keine Restriktionen vor, die - dauerhaft oder vorläufig - bereits an dieser Stelle zu einem Abbruch des Prozesses führen, so wird er in der "Suchphase" nach alternativen Geschäften Umschau halten, die für den Einkauf in Frage kommen.

12. Determinanten des Erkennens von Einkaufsanlässen

Das Erkennen von Einkaufsanlässen stellt einen komplexeren Prozeß dar als der der Motivation bzw. Wunscherregung. Wenngleich er Motive einschließt, können auch Charakterzüge, Einstellungen, gespeicherte Informationen und Erfahrungen eine Rolle spielen (vgl. Abb. 16). Dies wird deutlich, wenn man sich einmal die Vielzahl möglicher Einkaufsanlässe vergegenwärtigt.

Es empiehlt sich, zwischen produkt- und firmenbezogenen sowie davon unabhängigen Einkaufsanlässen zu differenzieren, wobei zu beachten ist, daß diese nicht isoliert voneinander auftreten müssen, sondern auch simultan verhaltenswirksam werden können.

Als "produktbezogen" sollen im weiteren all jene Anlässe bezeichnet werden, bei denen der Konsument aufgrund eines oder mehrerer P r o d u k t bedürfnisse die Notwendigkeit der Einkaufsstättenwahl erkennt. Dabei ist es von besonderer Bedeutung zu wissen, inwieweit dieses Bedürfnis bereits konkretisiert ist. Engel, Kollat und Blackwell nennen folgende "Planungsstadien" im Produktwahlprozeß, die der Wahl der Einkaufsstätte vorangehen können[1]:

---

1 Vgl. Engel, J.F. et al., a.a.O., S. 447 f.

Möglich ist, daß der Konsument v o r seinem Einkaufsgang
a) lediglich ein Problem erkannt hat
   (z.B. Geschenk kaufen);
b) bereits die Produktklasse bestimmt hat
   (z.B. Porzellan);
c) nur das Produkt, jedoch noch keine bestimmte Marke gewählt hat
   (z.B. Obstschüssel aus Porzellan);
d) Produkt u n d Marke bereits gewählt hat
   (z.B. Obstschüssel von Rosenthal).

Während das Aufsuchen eines Geschäftes im Fall a) vor allem durch den Wunsch nach A n r e g u n g s informationen ausgelöst wird, steht bei b) und c) die Suche nach A l t e r n a t i v- und B e w e r t u n g s-informationen bezüglich der gewünschten Produkte im Vordergrund. Im Fall d) schließlich benötigt der Konsument i.d.R. keine näheren Produktinformationen mehr, da er die Marke bereits gewählt hat. Die K a u f a b s i c h t stellt hier den einzigen Einkaufsanlaß dar.

Es zeigt sich bei dieser Differenzierung recht deutlich, daß die Frage nach den Determinanten produktbezogener Einkaufsanlässe identisch ist mit der Frage, welche Variablen einen Produktwahlprozeß auslösen. Auch hier sei wiederum auf Engel, Kollat und Blackwell zurückgegriffen, die - wenn auch mehr oder weniger kasuistisch - das Erkennen von Produktproblemen auf folgende Variablen bzw. Situationen zurückführen[1]:

- Verschlechterung einer zuvor bestehenden Produktlösung (z.B. durch Verbrauch des Produktes)
- Unzufriedenheit mit der gegenwärtigen Produktlösung (z.B. durch höhere Reparaturanfälligkeit des Produktes)
- Erhöhung des Anspruchsniveaus bezüglich eines bestehenden Zustandes (z.B. Wunsch nach schnellerem Auto)
- Auftreten eines neuen Bedürfnisses (z.B. bei Familienzuwachs, Berufswechsel u. dgl.).

---

1 Vgl. Engel, J.F. et al., a.a.O., S. 365 ff.

Die Initiative zum "Shopping" kann ferner auch dann ergriffen werden, wenn sich der Konsument - unabhängig von irgendeinem Produktproblem - für bestimmte Einkaufsstätten als solche interessiert. Dies kann z.B. der Fall sein, weil er die Geschäfte seiner Wohngegend kennenlernen will (z.B. bei einem Umzug in eine neue Gemeinde, bei der Eröffnung neuer Geschäfte usw.) oder aber, weil er sich aus sonstigen Gründen (z.B. Sommerschlußverkauf) über das derzeitige Firmenangebot informieren möchte.

Schließlich kann auch der Einkaufsgang selbst zu einem aktuellen "Bedürfnis" werden[1]. so daß sich der Konsument zum Aufsuchen von Geschäften veranlaßt sieht. Zwei Gruppen von produkt- und firmen u n a b h ä n g i g e n Einkaufsanlässen lassen sich hier unterscheiden, nämlich persönliche und soziale Motive[2].
Zu den p e r s ö n l i c h e n Motiven zählen u.a. die Rollendisposition (insbesondere bei Hausfrauen), der Zeitvertreib, das Kennenlernen neuer Trends sowie der Wunsch nach physischer Aktivität oder nach Entspannung. Beispiele für s o z i a l e Motive wären etwa der Kontakt mit anderen Menschen, das Zusammenkommen mit Leuten gleicher Interessen (z.B. Jugendliche in Schallplattengeschäften) oder einfach der Wunsch, sich in der Öffentlichkeit zu zeigen. Vielfach ist allerdings in diesen Fällen der Wunsch, einkaufen zu gehen, mit einem mehr oder weniger stark ausgeprägten Bedürfnis nach (Produkt-) Anregungsinformationen verknüpft.

13. Schlußfolgerungen für das Handelsmarketing

Die - fast banale - Feststellung, daß der Konsument einen Einkaufsanlaß erkannt haben muß, bevor er sich zum Aufsuchen eines Geschäftes entschließt, impliziert für ein

---

1 Vgl. Scheuch, E.K., Einkaufsbummel und Einkauf als Kern städtischen Lebens, in: SuS, Nr. 3, 1972, S. 25.

2 Vgl. Tauber, E.M., a.a.O., S. 47 f.

Handelsunternehmen im Grunde drei Konsequenzen: Es muß

1. die wesentlichen Einkaufsanlässe und ihre Determinanten sowie ggf. die Gründe erforschen, die trotz hinreichender Motivation der Konsumenten einem Einkauf entgegenstehen[1];
2. den gewonnenen Informationen bei der Gestaltung seiner Marketing-Instrumente Rechnung tragen, d.h. die Kenntnis der Einkaufsanlässe i.S. der Unternehmensziele ausnutzen sowie
3. über Möglichkeiten entscheiden, das Erkennen von Einkaufsanlässen durch eigene Aktivitäten hervorzurufen und evtl. bestehende Handlungsrestriktionen so weit wie möglich zu beseitigen.

131. Möglichkeiten und Grenzen der Einkaufsanregung

Im folgenden soll speziell auf die Konsequenz (3.), d.h. auf einige typische Handelsaktivitäten zur Einkaufsanregung kurz eingegangen werden. Unterteilt man die Marketing-Instrumente des Handels in die des Sortiments-, Distributions-, Kontrahierungs- und Kommunikations-Mix und differenziert man wiederum zwischen produkt- und firmenbezogenen sowie davon unabhängigen Einkaufsanlässen, so lassen sich die verschiedenen Möglichkeiten zur Einkaufsanregung zweckmäßigerweise anhand einer Matrix verdeutlichen (vgl. Tab. 4). Die Felder der Matrix sollen nur T e n d e n z e n in der Zielrichtung der diversen Aktionen aufzeigen, ohne daß dabei ein Anspruch auf Vollständigkeit oder auf eine theoretisch exakte Zuordnung erhoben wird. So ist beispielsweise nur schwer abzugrenzen, ob eine "Modenschau" zum Sortiments- oder Kommunikations-Mix zu rechnen ist und ob sie einen produkt- oder firmenbezogenen Einkaufsanlaß hervorruft.

---

1 Vgl. hierzu: Wells, W.D., Measuring Readiness To Buy, in: HBR, Vol. 39, July/Aug. 1961, S. 81 ff.; Eichholz, R., Die Bedeutung der Motivforschung für die Verkaufsförderung im Einzelhandel, in: Der Marktforscher, 9. Jg., 1965, S. 274.

Einkaufsanlaß / Marketing-Instrumente	produktbezogen	firmenbezogen	produkt- und firmenunabhängig
	1	2	3
Sortiments-Mix	Forcierung von modischen Waren und Saisonartikeln	Sortimentserweiterungen, neue Abteilungen	-
Distributions-Mix	Kundenbesuche durch Reisende	Messen, Ausstellungen u. dgl.	-
Kontrahierungs-Mix	Sonderangebote und "Lockvögel"	Einführungsrabatte, Saisonschlußverkäufe	-
Kommunikations-Mix	Verkaufsförderungsaktionen, Schaufenstergestaltung	Preisausschreiben, Firmenwerbung, Modenschau	Gemeinschaftswerbung (z.B. für Einkauf in der City)

Tab. 4: Systematisierung von Handelsaktivitäten zur Einkaufsanregung

Es dürfte unmittelbar ersichtlich sein, daß ein Händler bei der Forcierung produktbezogener Einkaufsanlässe am flexibelsten agieren kann. Demgegenüber erscheint es fraglich, ob den Marketing-Aktivitäten in den Spalten 2 und 3 der Matrix eine unmittelbare Wirkung zukommt. Wenn überhaupt, so ist sie wahrscheinlich langfristiger Natur und entzieht sich einer direkten Messung. Generell läßt sich feststellen, daß "... some degree of problem recognition must already exist before marketing efforts are even perceived by consumers"[1].

Häufig ist eine Hervorrufung von Einkaufsanlässen gar nicht möglich, weil sich die Determinanten, die beim

1 Engel, J.F. et al., a.a.O., S. 373.

Konsumenten zum Erkennen dieser Anlässe führen, einer Beeinflussung durch das Unternehmen entziehen. So wäre z.B. ein Fachgeschäft für Babywaren nicht in der Lage, auf die Geburt oder das Heranwachsen eines Kindes Einfluß zu nehmen. Andererseits zeigt gerade dieses Beispiel, daß es der Kenntnis solcher Determinanten bedarf, um bei gegebenem Anlaß (Geburt eines Kindes) auf die zu erwartenden Konsumentenwünsche (Kauf von Babywaren) schnell reagieren zu können (z.B. durch gezielte Werbebotschaften an die Eltern).

Eine Stimulierung von Einkaufsanlässen kann sich darüber hinaus aber auch als wenig sinnvoll erweisen. Dies ist namentlich dann der Fall, wenn die angesprochenen Konsumenten sich zwar - ausgelöst durch Marketing-Aktivitäten - zum Einkauf entschließen, jedoch nicht das betreffende Geschäft auswählen. Ob dies zu erwarten ist, läßt sich häufig dadurch feststellen, daß man den Grad der Firmenpräferenz zum Zeitpunkt des Erkennens von Einkaufsanlässen analysiert[1]. Zeigt sich dabei, daß die Mehrzahl der Konsumenten andere oder gar keine Geschäfte bevorzugen, so ist die Wahrscheinlichkeit, daß das betreffende Handelsunternehmen aufgesucht wird, relativ gering.

Innerhalb der genannten Marketing-Aktivitäten nimmt die Taktik der Sonderangebote aufgrund ihrer i.d.R. hohen Effektivität eine zentrale Rolle ein, so daß dieses preispolitische Instrument näher betrachtet werden soll.

132. Die Taktik der Sonderangebote

Unter Sonderangeboten versteht man das zeitlich begrenzte Herausstellen einzelner, gegenüber dem regulären Verkauf auffällig verbilligter Artikel[2]. Sie sollen bei-

1 Vgl. Engel, J.F. et al., a.a.O., S. 373 ff.

2 Vgl. Mellerowicz, K., Die wirtschaftliche Bedeutung der Lockvogelwerbung im Einzelhandel, in: MA, 31. Jg., Febr. 1969, S. 45.

spielhaft für die Preiswürdigkeit des gesamten Sortimentes erscheinen und so auch eine stimulierende Wirkung auf den Kauf anderer, rentabel kalkulierter Artikel ausüben. Bei Verkauf unter Einstandspreisen wird dieser "Lockeffekt" sogar ausschließlich angestrebt ("loss - leader").

H i n k l e hat festgestellt, daß Sonderangebote in umsatzschwachen Jahreszeiten besonders wirksam sind, da Preissenkungen in dieser Zeit seltener vorgenommen und deshalb - schon bei geringem Ausmaß - von den Konsumenten eher bemerkt werden als während der Saison[1]. Diese Untersuchungen basieren jedoch auf Artikeln, für die das ganze Jahr über ein relativ gleichmäßiger Bedarf besteht (Papierhandtücher, Fertiggerichte). Zu einem anderen Ergebnis kommt man dagegen bei typischen Saisonartikeln (z.B. Spargel, Christstollen) oder anderen Waren, die "... im augenblicklichen Bewußtsein der Konsumenten auf der Bestsellerliste stehen"[2] (z.B. Campingausrüstung in der Reisezeit oder Rotwein bei Grippewellen). Hier erzielen Sonderangebote also gerade dann eine besonders große Werbewirkung, wenn die Konsumenten ein "Problem" bereits erkannt h a b e n.

Je länger die Aktionsperiode dauert, desto größer ist das Risiko von Fehldispositionen und desto weniger werden Sonderangebote noch ernst genommen. Die Kunden gewöhnen sich an den niedrigen Preis und sehen in ihm keinen Anreiz mehr. Wirksamer sind dagegen "... Schlagerangebote von wenigen Tagen und hernach ein Wechsel zu einem anderen Artikel"[3].

---

1 Vgl. Hinkle, C.L., The Strategy of Price Deals, in: HBR. Vol. 43, July/Aug. 1965, S. 75 ff. (Deutscher Nachdruck: Die Taktik der Sonderangebote im Einzelhandel, S. 3 ff., hier: S. 5).

2 RGH, Angebote und Sonderangebote im Lebensmittelhandel, Seminarunterlagen, Köln 1967, S. 6.

3 Humbel, P., Preispolitische Gewinndifferenzierung im Einzelhandel, in: Mitteilungen aus dem handelswissenschaftlichen Seminar der Universität Zürich, Heft 105, Zürich 1958, S. 110.

Das Ausmaß der Sonderangebote hängt von einer Vielzahl branchen- und betriebsindividueller Umstände ab, insbesondere von der Vertriebsform, der Sortimentsstruktur und der Kapitalausstattung. "Zu systematischen Preisunterbietungen sind im allgemeinen nur kapitalstarke Großunternehmen des Einzelhandels in der Lage"[1], da sie billiger einkaufen (Umsatz- und Mengenrabatte), größere Verkaufsflächen besitzen, wirkungsvoller werben können und vor allem eine bessere Möglichkeit des kalkulatorischen Ausgleichs haben als Betriebe mit engem Sortiment. Demzufolge sind Sonderangebote in Fachgeschäften relativ selten, während sie in Warenhäusern, Discount-Geschäften und Verbrauchermärkten einen ins Gewicht fallenden Umfang annehmen können.

Zu viele und zu häufige Sonderangebote bergen allerdings die Gefahr, daß das Image des Geschäftes leidet und der Ruf des "Ramschladens" gefördert wird, andererseits die Kunden allzu preisbewußt werden, nur noch auf Sonderangebote warten und besonders bei häufigem Herausstellen desselben Artikels regelmäßig auf Vorrat kaufen[2].

Die Konsumenten werden von Sonderangeboten um so eher angezogen, je besser sie ihre Qualität einschätzen und ihre Preise mit denen der Konkurrenz vergleichen können. Darum eignen sich standardisierte Massengüter, wie vor allem die lebensnotwendigen Nahrungsmittel, ihrem Wesen nach sehr gut als Sonderangebote. Allerdings nimmt mit wachsender Kaufkraft die Reaktion der Konsumenten auf niederwertige Güter ab. Deshalb stellen Warenhäuser bei guter Konjunktur relativ teure Artikel, wie elektrische Apparate und Haushaltsgeräte, als Sonderangebote heraus[3]. Diese bringen zwar eine höhere Ertrags-

---

1 Mellerowicz, K., a.a.O., S. 50.
2 Vgl. Hinkle, C.L., a.a.O., S. 5.
3 Vgl. Humbel, P., a.a.O., S. 100.

einbuße pro Stück und veranlassen den Kunden, der bei Betreten des Geschäftes nur den e i n e n Kauf beabsichtigt, selten zu weiteren Käufen; andererseits können sie "... die Vorstellung des Verbrauchers von der Leistungsfähigkeit des Anbieters und der Preiswürdigkeit seines Sortiments besonders eindrucksvoll manipulieren"[1] (z.B. Farbfernsehgeräte). Eine zu starke Preissenkung bei hochwertigen Gütern kann jedoch u.U. aus psychologischen Gründen auf Marktwiderstand stoßen, wenn nämlich "... die Preishöhe beim Käufer Zweifel an der Qualität... des Artikels aufkommen läßt (z.B. Abendkleid für 15,- DM)"[2]. Als idealer Sonderangebotsartikel gilt der nicht preisgebundene Markenartikel, "... da dessen Typisierung dem Käufer eine einheitliche Qualität garantiert"[3].

Als Ergebnis bleibt festzuhalten, daß Sonderangebote ein wirksames Instrument darstellen können, um Konsumenten zum Einkauf anzuregen. Voraussetzung hierfür ist jedoch, daß die Aktionen sorgfältig vorbereitet und anhand der Ergebnisse ständig kontrolliert und verbessert werden.

2. Die Suche nach Einkaufsstätten

Hat der Konsument einen Einkaufsanlaß erkannt und sich daraufhin zum Handeln entschlossen, so wird er nach Geschäften Ausschau halten, die für den Einkauf in Frage kommen. Es gilt zu beachten, daß diese Suchaktivitäten allein auf die Feststellung der vorhandenen Alternativen, das "Dasein" der Einkaufsstätten, gerichtet sind. Demgegenüber erfolgt die anschließende Bewertung der Alternativen anhand von Informationen über die detaillierten Eigenschaften der Alternativen, das

---

1 Mellerowicz, K., a.a.O., S. 51.

2 Gümbel, R., Die Sortimentspolitik in den Betrieben des Wareneinzelhandels, Köln - Opladen 1963, S. 221.

3 Humbel, P., a.a.O., S. 99.

"Sosein" der Einkaufsstätten[1]. Hier wird wiederum deutlich, daß es sich bei der Phaseneinteilung nur um eine begriffliche Denkhilfe handelt. In der Realität ist diese scharfe Trennung kaum möglich; denn bei der Suche nach bestehenden Einkaufsstätten werden meist auch Informationen über deren Eigenschaften herangezogen, die dazu führen, daß bestimmte Alternativen von vornherein ausgeschieden werden. Der Vorteil einer Differenzierung von Such- und Bewertungsphase ist - nach R a f f é e - vor allem darin zu sehen, daß man auf diese Weise den Wunsch des Konsumenten, "... das notwendige Maß an Vollständigkeit der Alternativen zu erzielen", gedanklich auseinanderhält von seinem "... Bemühen um Richtigkeit und Genauigkeit der Datenangaben"[2].

21. Bedeutung und Konsequenzen der Suche

Die Suche nach Einkaufsstätten umfaßt alle mentalen Prozesse und physischen Aktivitäten, durch die sich der Konsument Informationen über mögliche Handlungsalternativen verschafft. Häufig kann er sich dabei auf Informationen stützen, die er in seinem Gedächtnis gespeichert hat. Man bezeichnet diesen "Erinnerungsvorgang" auch als i n - t e r n e Suche, da der Konsument - unabhängig von seiner Außenwelt - nur auf solche Lösungsalternativen zurückgreift, die ihm aufgrund seiner Erfahrungen und gespeicherten Informationen bekannt sind. Eine der wenigen empirischen Studien über die Bedeutung der internen Suche nach Einkaufsstätten stammt von A t k i n s[3]. Er fand heraus, daß Konsumenten, die erst kurze Zeit in einer neuen Gemeinde wohnen, dazu tendieren, Geschäfte aufzusuchen, mit denen sie von früher bereits vertraut sind.

---

1 Vgl. Raffée, H., Konsumenteninformation und Beschaffungsentscheidung, Stuttgart 1969, S. 76.

2 Ebenda, S. 77.

3 Vgl. Atkins, K.L., Advertising and Store Patronage, in: JoAR, Vol. 2, Dec. 1962, S. 18 ff.

Die Fähigkeit, gespeicherte Informationen und Erfahrungen zu aktivieren, hängt wesentlich von der Ähnlichkeit des Einkaufsanlasses sowie von der Zeitspanne ab, die seit der Gewinnung bzw. letztmaligen Hervorrufung dieser Informationen verstrichen ist. Erweisen sich die Gedächtnisinhalte in der gegenwärtigen Situation als ungeeignet oder gelingt es dem Konsumenten nicht mehr, sie zu aktivieren, so wird er "intern" keine Lösungen finden.

In diesem Fall setzen e x t e r n e Suchprozesse ein, d.h. der Konsument wird sich aus verschiedenen Informationsquellen Kenntnisse über alternative Einkaufsstätten zu verschaffen trachten. Ebenso wie zu Beginn des Prozesses gehen die Informationen wiederum als Inputs in das System ein, werden von den Sinnen empfangen, selektiv wahrgenommen (bzw. verdrängt) und mit den hervorgerufenen Gedächtnisinhalten verglichen (vgl. Abb. 17). Dieser "Filterungsprozeß" übt wesentlichen Einfluß auf Umfang und Bedeutung der extern gewonnenen Informationen aus[1].

Ob und wie intensiv sich die externe Suche nach Einkaufsstätten vollzieht, hängt von einer Reihe von Einflußgrößen ab, die es im weiteren noch näher zu betrachten gilt. Sollte der Konsument keine passenden Alternativen finden, sei es infolge zu geringer Suchaktivitäten oder weil tatsächlich keine relevanten Informationen zu erhalten sind, so bricht der Prozeß ab.

22. Determinanten externer Suche

Die Wahrscheinlichkeit, daß sich der Konsument extern um Informationen bemüht, hängt im allgemeinen von der subjektiven Wahrnehmung zweier Faktoren ab: dem Nutzen und den Kosten der Informationssuche. Während sich der Nutzen u.a. auf das Kennenlernen von Firmenalternativen, deren Produktangeboten, Serviceleistungen oder sonstigen Eigenschaften bezieht, sind mit Kosten der Informations-

1 Vgl. Engel, J.F. et al., a.a.O., S. 379.

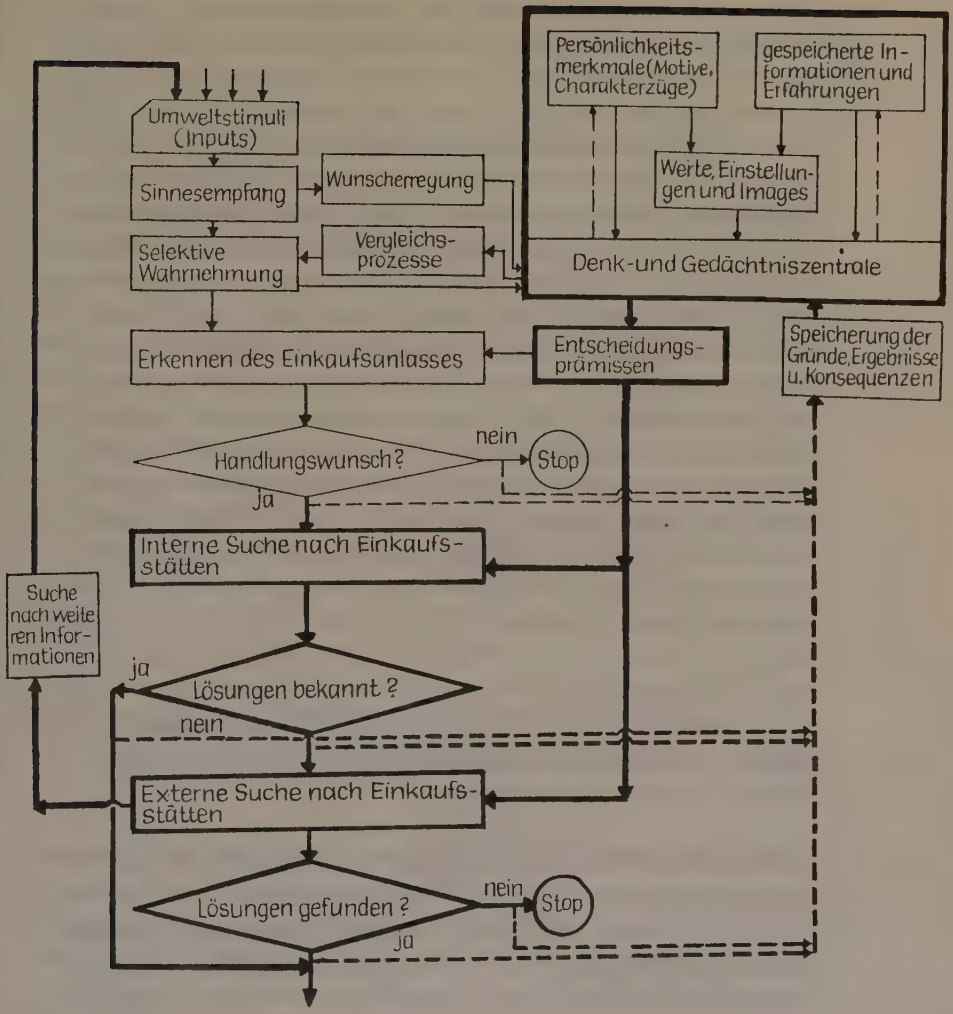


Abb. 17 : Suche nach Einkaufsstätten und mögliche Konsequenzen

suche vor allem Zeit, Mühe und "psychologische" Kosten, wie z.B. Frustrationen, Spannungen, Unsicherheit u. dgl., gemeint[1].

Es ist offensichtlich, daß die Suchintensität um so größer sein wird, je höher der Nutzen und/oder je geringer die Kosten der Informationssuche sind. Unklar ist dagegen noch, wie sich der Konsument in solchen Situationen verhält, in denen sowohl Nutzen als auch Kosten der Informationssuche gering (oder aber beide hoch) sind. Zwar ist es richtig, daß er im allgemeinen versuchen wird, ein G l e i c h g e w i c h t zwischen beiden Faktoren herzustellen[2]; offen bleibt jedoch, wie er im Einzelfall überhaupt zu einer Gewichtung der zahlreichen Nutzen- und Kostengrößen gelangt. "Whether the variables do in fact affect search depends on all other things being equal. Unfortunately, there has not been any research that has investigated the effects of various combinations of variables."[3]

Der wahrgenommene Nutzen neuer Informationen hängt im wesentlichen von zwei Faktoren ab: (1) von Umfang und Eignung gespeicherter Informationen und Erfahrungen; (2) vom wahrgenommenen Einkaufsrisiko.

Die Beziehung zwischen wahrgenommenem Risiko und Informationsverhalten ist hinsichtlich der Produkt- und Markenwahl des Konsumenten bereits intensiv untersucht worden[4]. Demgegenüber nehmen sich entsprechende Studien im Zusammenhang mit der Wahl der Einkaufsstätte relativ spärlich aus. Die Tatsache, daß nicht nur das W a s, sondern auch das W o des Kaufes gewisse Risiken implizieren kann, wurde überhaupt erst erkannt, als man die Bedeutung der

---

1 Vgl. Bender, W.C., Consumer Purchase-Costs - Do Retailers Recognize Them?, in: JoR, Vol. 40, Spring 1964, S. 1 ff.

2 Vgl. Walters, C.G., Paul, G.W., a.a.O., S. 198.

3 Engel, J.F. et al., a.a.O., S. 387.

4 Vgl. hierzu insbes.: Swan, J.E., Predecision Information Seeking and Subjective Confidence as a Function of Learning to Choose by Brand, the Decision Objective, and Risk Taking Propensity, unveröff. Diss., Bloomington, Indiana 1968, S. 12 ff. und die dort angegebene Literatur.

T e l e f o n- und V e r s a n d bestellung untersuchte[1]. Es zeigte sich, daß die Konsumenten, die von diesen Einkaufsmöglichkeiten Gebrauch machen, ihre Unsicherheit bezüglich der Warenqualität durch aktive Informationssuche vor dem Einkauf zu kompensieren trachten.

Doch auch das Aufsuchen von Ladenlokalen ist nicht frei von Risiken[2]. So kann es z.B. ungewiß sein, ob das zu erwerbende Produkt vorrätig bzw. in der gewünschten Qualität und Preislage erhältlich ist und ob innerhalb der Ladenräume Störungen auftreten, die den Produktkauf erschweren (z.B. kein Bedienungspersonal, schlechte Warenplacierung, fehlende Preisauszeichnung etc.). Ferner kann mit der Wahl des Geschäftes auch ein "soziales" Risiko verbunden sein. Dies gilt insbesondere für nicht markierte Produkte des gehobenen Bedarfs (z.B. Kleider), die nur dann "soziale Anerkennung" finden, wenn sie in einem von der jeweiligen Referenzperson favorisierten Geschäfte erworben wurden. Doch auch der Konsument selber orientiert sich häufig am "Ruf" der Einkaufsstätte, wenn ihm ein geeignetes Kriterium für die Beurteilung der Produktqualität fehlt[3]. Das mit dem Erwerb des Produktes verbundene finanzielle und psychologische Risiko überträgt sich in diesem Fall auf die Wahl der Einkaufsstätte.

Die Wahrscheinlichkeit, daß sich der Konsument um Firmeninformationen bemüht, ist um so größer, je höher das wahrgenommene Risiko ist. Dieses aber hängt wesentlich vom S e l b s t v e r t r a u e n des Individuums ab, und zwar sowohl von seinem "allgemeinen" (als Persönlichkeits-

---

1 Vgl. Cox, D.F., Rich, S.U., Perceived Risk and Consumer Decision-Making - The Case of Telephone Shopping, in: JoMR, Vol. 1, Nov. 1964, S. 32 ff.; Spence, H.E., Engel, J.F. Blackwell, R.D., Perceived Risk in Mail-Order and Retail Store Buying, in: JoMR, Vol. 7, Aug. 1970, S. 364 ff.

2 Vgl. Brown, F.E., Fisk, G., Department Stores and Discount Houses: Who Dies Next?, in: JoR, Vol. 41, Fall 1965, S. 23 f.

3 Vgl. Bauer, R.A., Consumer Behavior As Risk Taking, in: Hancock, R.S. (Hrsg.), Dynamic Marketing for a Changing World, Chicago 1960, S. 389 ff., wiederabgedruckt in: Kassarjan, H.H. (Hrsg.), Perspectives in Consumer Behavior, Glenview, Ill. 1968, S. 187 ff., hier: S. 190.

merkmal) als auch vom "spezifischen" Selbstvertrauen bezüglich der jeweiligen Produktarten[1]. Am Beispiel der Einkaufsstättenwahl beim Erwerb von Teppichen, Möbeln und Tuchwaren ("products low in brand identification") konnte nachgewiesen werden, daß zwischen (allgemeinem und spezifischem) Selbstvertrauen und wahrgenommenem Risiko der Einkaufsstättenwahl eine umgekehrt proportionale Beziehung besteht[2].

Bedenkt man, daß mit der Entscheidung für ein bestimmtes Geschäft nicht auch zwangsläufig eine Entscheidung über den Kauf von Produkten verbunden zu sein braucht, so ist jedoch zweifellos das Risiko der Einkaufsstättenwahl gegenüber dem der Produkt- bzw. Markenwahl vergleichsweise gering[3]. Als Determinante der Informationssuche erlangt es vor allem dann Bedeutung, wenn das Geschäft als Surrogat für fehlende Produktbewertungskriterien fungiert.

Die Intensität externer Suche wird noch von einer Reihe weiterer Konsumentencharakteristika beeinflußt. Die Wirkung dieser Variablen ist bislang jedoch nur vereinzelt getestet und nur in Bezug auf die Suche nach P r o d u k t informationen erforscht worden[4].
Bezogen auf bestimmte P e r s ö n l i c h k e i t s m e r k m a l e, ist danach die Wahrscheinlichkeit externer Suche um so geringer[5],

- je dringender der Produktbedarf ist,
- je geringer das Bedürfnis nach Abwechslung ist,
- je verschlossener sich der Konsument verhält,
- je weniger sensibel er auf Umweltinformationen reagiert (Fatalist),
- je größer seine "Unabhängigkeit" ist.

---

1 Vgl. Hisrich, R.D., Dornoff, R.J., Kernan, J.B., Perceived Risk in Store Selection, in: JoMR, Vol. 9, Nov. 1972, S. 435 ff.

2 Vgl. ebenda, S. 437 f.

3 Vgl. hierzu: S. 84 (Fußnote 1) dieser Arbeit.

4 Vgl. Katona, G., Mueller, E., A. Study of Purchase Decisions, in: Clark, L.H. (Hrsg.), Consumer Behavior: The Dynamics of Consumer Reaction, New York 1955, S. 36 ff.

5 Vgl. zum folgenden: Engel, J.F. et al., a.a.O., S. 386 f. und die dort angegebene Literatur.

23. Informationsquellen

Bei der externen Suche nach Einkaufsstätten stehen dem Konsumenten neutrale, unternehmenskontrollierte und soziale Quellen zur Verfügung. Zu den neutralen Quellen zählen z.B. Telefon- und Adreßbücher, Verbrauchermagazine, Zeitungen und sonstige Massenmedien, die Berichte über Einkaufsstätten veröffentlichen. Aufgrund ihrer Unabhängigkeit wird ihnen oftmals mehr Vertrauen geschenkt als den unternehmenskontrollierten Quellen.

Letztere umfassen alle Medien, derer sich Handelsunternehmen zur Verbreitung ihrer Werbebotschaften bedienen. Von besonderer Bedeutung sind hier die Schaufenster und Geschäftspassagen, die dem Konsumenten Teile des aktuellen Sortimentsangebotes im Original präsentieren. Des weiteren zählen hierzu Tageszeitungen, Zeitschriften, Kataloge, Postwurfsendungen sowie nicht zuletzt Radio und Fernsehen.

An dieser Stelle taucht die Frage auf, ob nicht auch die Geschäfte selbst eine Informationsquelle für den Konsumenten darstellen. Veröffentlichungen zum "Shopping behavior", in denen empirisch festgestellt wurde, daß vor dem Kauf insbesondere hochwertiger Produkte oftmals zwei und mehr Geschäfte frequentiert werden[1], scheinen eine solche Vermutung nahezulegen. Indes gilt es zu beachten, daß diese Studien lediglich das Ausmaß der Suche nach P r o d u k t-informationen erforschen. Das Aufsuchen von einer oder mehreren Einkaufsstätten wird in diesem Zusammenhang als Teil des Produktwahlprozesses betrachtet, wobei den Geschäften tatsächlich die Rolle einer Informationsquelle zukommt.

Demgegenüber soll im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht die Produkt-, sondern die Einkaufsstättenwahl analysiert werden. Will man diese nicht an die Voraussetzung eines

---

1 Vgl. etwa: Alderson, W., Sessions, R., Basic Research Report on Consumer Behavior: Report on a Study of Shopping Behavior and Methods for Its Investigation, in: Frank, R.E., Kuehn, A.A., Massy, W.F. (Hrsg.). Quantitative Techniques in Marketing Analysis, Homewood, Ill. 1962, S. 139 ff.; Bucklin, L.P., Testing Propensities to Shop, in: JoM, Vol. 30, Jan. 1966, S. 22 ff.; Katona, G., Mueller, E., a.a.O., S. 45 ff.

tatsächlich zustandekommenden Produktkaufes knüpfen (was, wie gesagt, zu einer Einengung des Entscheidungsproblems führen würde[1]), so ist es erforderlich, das Betreten eines Geschäftes - sofern es der Beschaffung von P r o d u k t-informationen oder dem Produkterwerb dient - grundsätzlich als O u t p u t des Prozesses zu interpretieren. Anders verhält es sich, wenn mit dem Kontaktieren einer Einkaufsstätte ausschließlich die Absicht verbunden ist, Informationen über das G e s c h ä f t s e l b s t zu beschaffen (z.B. über die Verfügbarkeit von Produkten, Liefer- und Zahlungsbedingungen etc.). In diesem und n u r in diesem Fall erscheint es gerechtfertigt, das Betreten eines Geschäftes als reinen "Orientierungs-kontakt" aufzufassen und der Suchphase zuzurechnen[2].

Ein dritter Typ von Informationsquellen sind schließlich die sozialen Gruppen, mit denen der Konsument in Kontakt steht. Dies können Familienmitglieder, Nachbarn, Freunde oder Bekannte sein. Auch die Verkäufer in Geschäften können eine wichtige Informationsquelle darstellen. Häufig sind sie in der Lage, dem Konsumenten Auskunft zu geben, wo er bestimmte Produkte erhalten kann, die in dem betreffenden Geschäft nicht geführt werden oder nicht vorrätig sind. Den Verkäufern kommt eine wichtige Rolle als "Meinungsführer" zu, da der Konsument ihre Auskünfte häufig als E m p f e h l u n g e n wertet, denen er besonders dann vertraut, wenn er keine weiteren Geschäfte kennt, die für den Kauf bestimmter Produkte in Frage kommen.

Meinungsführer können sich darüber hinaus in sämtlichen sozialen Schichten befinden[3]. Gewöhnlich nehmen sie diese Rolle jedoch nicht auf mehreren Gebieten ein, sondern können meist nur für einzelne Produktarten Geschäfte empfehlen. Wenngleich sich Meinungsführer - entgegen früherer Auffassung - nur selten nach sozioökonomischen

---

1 Vgl. hierzu: S. 128 dieser Arbeit.

2 In der Realität dürfte eine solch scharfe Trennung kaum möglich sein; sie erscheint jedoch an dieser Stelle erforderlich, um Produkt- und Einkaufsstättenwahl zumindest g e d a n k l i c h auseinanderzuhalten.

3 Vgl. zum Meinungsführer-Konzept: Lazarsfeld, P.F. Katz, E., a.a.O., S. 174 ff.; Engel, J.F. et al., a.a.O., S. 391 ff.

Merkmalen identifizieren lassen, besitzen sie doch meistens bestimmte Charakteristika und Verhaltensweisen, die sie von anderen Konsumenten unterscheiden[1]: Vielfach personifizieren sie bestimmte Werte, werden als "kompetent" angesehen, sind sozial aufgeschlossen, gesellig und für Werbebotschaften empfänglicher als andere.

Welche Informationsquelle der Konsument wählt[2], hängt wesentlich von der Art der gewünschten Information ab. Will er sich nur einen Überblick über alternative Einkaufsstätten verschaffen, so greift er häufig auf Massenmedien zurück, während er persönliche Quellen bevorzugt, wenn er gleichzeitig ein Werturteil über diese Einkaufsstätten hören möchte[3]. Schließlich determinieren die Art der zu erwerbenden Produkte, die in Betracht gezogenen Geschäftstypen, das wahrgenommene Risiko sowie frühere Erfahrungen mit der Informationsquelle, ob und in welchem Umfang sich der Konsument bestimmter Quellen bedient[4].

24. Schlußfolgerungen für das Handelsmarketing

Aufgrund der beschränkten Kapazität des menschlichen Gedächtnisses wird der Konsument trotz interner und externer Suche stets nur eine begrenzte Zahl von Einkaufsstätten in Betracht ziehen. Nur in seltenen Fällen (wie etwa in Wohngegenden mit sehr wenigen Geschäften) besitzt er eine "vollständige" Kenntnis sämtlicher für ihn relevanten Entscheidungsalternativen.

Ein auf Kundengewinnung bedachtes Handelsunternehmen muß daher stets bemüht sein, zum Bestandteil des "evoked set of alternatives" zu werden, den sich der

---

1 Vgl. Engel, J.F. et al., a.a.O., S. 392.

2 Zur grundsätzlichen Bedeutung der verschiedenen Informationsquellen (hinsichtlich der Kosten ihrer Benutzung, ihrer Neutralität, ihrer Verfügbarkeit etc.) sei verwiesen auf: Cox, D.F., The Audience as a Communicator, in: Greyser, S.A. (Hrsg.), Toward Scientific Marketing, Chicago, Ill. 1963, S. 58 ff.

3 Vgl. Atkins, K.L., a.a.O., S. 18 ff.

4 Vgl. Engel, J.F. et al., a.a.O., S. 408 ff.

Konsument in einer konkreten Kaufsituation bildet. Dies aber setzt voraus, daß das betreffende Unternehmen die Determinanten des Suchverhaltens sowie die benutzten Informationsquellen kennt und es sich ihnen entweder anpaßt oder aber sie im Sinne seiner Zielvorstellungen zu beeinflussen versucht.

241. Standortwahl

Als eine typische Anpassungsstrategie an das Informationsverhalten der Konsumenten kann die Wahl des Standortes im Einzelhandel aufgefaßt werden. Ausgangspunkt hierfür bildet die Überlegung, daß die Passantenströme in Geschäftsstraßen und das Verhalten vor Schaufenstern und Passagen (gemessen durch die Zahl der "Stops"[1] und die jeweilige Dauer des Stehenbleibens) wichtige - wenn auch sicher mit Vorbehalt zu betrachtende - Indikatoren für das Ausmaß externer Suche an dem betreffenden Standort darstellen. Die meisten Einzelhandelsunternehmen "... sind gezwungen, sich an vorhandene Passantenströme zu halten, wenn sie nicht, wie sich am Beispiel mancher Warenhäuser zeigt, die Kraft haben, die scheinbaren Gegebenheiten zu ihren Gunsten zu beeinflussen und damit neue Standortbedingungen in dem Sinne zu schaffen, daß andere Betriebe folgen und ein neues M a r k t z e n t r u m entsteht"[2].

Welche Bedeutung die schaufensterbetrachtenden Passanten für ein Geschäft haben, bemerkt der Einzelhändler oft erst dann, wenn der Fußgängerstrom durch eine Verkehrssanierung teilweise umgeleitet wird. Richtiger wäre es, wenn bereits v o r Gründung des Geschäftes oder aber später zur laufenden Kontrolle des Standortwertes sorgfältige Passantenanalysen durchgeführt würden. Als Hilfsmittel zur Messung der Passantenströme bieten sich

---

1 Vgl. zur Bedeutung der Zahl der "Stops" während eines Einkaufsganges insbes.: MacKay, D.B., A Microanalytic Approach to Store Location Analysis, in: JoMR, Vol. 9, May 1972, S. 134 ff.

2 Nieschlag, R., Dichtl, E.,Hörschgen, H., a.a.O., S. 124.

die konventionelle Zählmethode, die Befragung sowie phototechnische Verfahren an[1]. Dabei kommt der Befragung insofern eine besondere Bedeutung zu, als nur durch sie festgestellt werden kann, wieviele Personen sich gegenwärtig auf einem Einkaufsgang - und speziell auf der Suche nach einem Geschäft - befinden und wieviele die Straße lediglich zielstrebig durcheilen.

Für den Einzelhändler, der einen neuen Standort plant bzw. seinen bisherigen kontrollieren möchte, stellt sich die Frage, welche Standortmerkmale die Konsumenten dazu bewegen mögen, sich bei der (visuellen) Suche nach alternativen Geschäften an bestimmten Plätzen öfter, an anderen seltener umzuschauen. Am Beispiel der Attraktivität einer Geschäftsstraße soll versucht werden, hierauf eine Antwort zu geben.

Man kann zunächst die Hypothese aufstellen, daß eine Geschäftsstraße (wohlgemerkt: verstanden als "Informationsquelle") i.d.R. eine um so höhere Anziehungskraft auf die Konsumenten ausübt, je größer der Informationsnutzen und je geringer die Informationskosten sind, die aus ihrer Lage resultieren. Standortmerkmale, die die Informations k o s t e n beeinflussen, sind vor allem die Distanz der Geschäftsstraße zur Wohnung der Konsumenten, die Verkehrsstruktur, die Parkmöglichkeiten und die bauliche Anordnung der Geschäftsstraße (gemessen durch die Länge der Häuserfronten und die Trottoirbreite). Demgegenüber hängt der Informations n u t z e n von der Zahl der Geschäfte, den Geschäftstypen sowie der Anzahl der Schaufenster und Werbeinschriften ab[2]. Je größer das "Informationspotential" ist, desto höher sind die Passantenfrequenz und die

---

1 Vgl. Nauer, E., a.a.O., S. 152 ff.
2 Vgl. Cox, W.E. jr., Cooke, E.F., a.a.O., S. 14.

Wahrscheinlichkeit, daß die Konsumenten während des Passierens der Straße häufig und relativ lange vor Schaufenstern stehenbleiben[1].

Es ist zu beachten, daß sich die hier getroffenen Aussagen vor allem auf diejenigen Konsumenten beziehen, die erst w ä h r e n d ihres Einkaufsganges nach alternativen Geschäften Umschau halten. Konsequenzen ergeben sich daher in erster Linie für solche Geschäfte, deren Sortimentsangebot ein solches Suchverhalten begünstigt. Dies gilt insbesondere für Firmen, deren Angebot sich auf Güter des langfristigen Bedarfs konzentriert (z.B. Schuh- und Elektrogeschäfte). Für die Existenzfähigkeit solcher Handelsbetriebe ist die notwendige Konsumentendichte unumgänglich. "So liegt häufig ein großer Teil der Möbelgeschäfte einer Stadt dicht beieinander, weil sie gerade wegen der Konzentration das am Möbelkauf interessierte Publikum anzuziehen vermögen."[2]

Eine solche S t a n d o r t a g g l o m e r a t i o n ist vor allem in belebten Straßen der Innenstadt, immer häufiger jedoch auch in Form von Einkaufszentren außerhalb der City anzutreffen. Letztere haben vor allem deswegen zunehmende Bedeutung erlangt, weil sie wesentlich zu einer Reduzierung der Informationskosten beigetragen haben. Der Grund hierfür "... ist unter dem Gesichtspunkt der Standortstrategie sowohl in einer verkehrsgünstigen Lage als auch in der Schaffung ausreichenden Parkraumes zu sehen"[3].

---

1 Die GfK ermittelt die Attraktionswirkung einzelner Geschäftsstraßen anhand eines "Zentralitätsindexes", der sich aus der gewogenen Aggregation folgender Faktoren zusammensetzt (in Klammern die Indikatoren der jeweiligen Kriterien): Wirkung der Gebäude (Länge der Häuserfront), Wirkung der Schaufensterfront (Anzahl der Schaufenster), Lauflagequalität (Passantenzahl), Außenwerbung (Anzahl der Werbeinschriften) sowie Grad der Trennung des Fußgängerverkehrs vom motorisierten Verkehr (durchschnittliche Trottoirbreite).
Vgl. Nauer, E., a.a.O., S. 157.

2 Nieschlag, R., Dichtl, E., Hörschgen, H., a.a.O., S. 124.

3 Rehmann, K., Die Marktdynamik des Discount, Frankfurt a.M. 1967, S. 252.

242. Kommunikationspolitik

Während die Standortwahl eine konstitutive Entscheidung darstellt, die sich nur langfristig verändern läßt, ist eine fortlaufende und auch kurzfristig wirksame Steuerung des Informationsverhaltens vor allem durch die Kommunikationspolitik zu erreichen. Kennt der Einzelhändler die relative Bedeutung der von den potentiellen Kunden benutzten Informationsquellen[1], so muß er geeignete Strategien finden, um die nach Einkaufsstätten suchenden Konsumenten über diese Quellen auf sich aufmerksam zu machen. Im folgenden seien einige Strategien dargestellt, die auf der Benutzung persönlicher Quellen einerseits und unternehmenskontrollierter Quellen andererseits basieren[2].

Eine Steuerung interpersoneller Kommunikation ist für ein Handelsunternehmen - verglichen mit den Beeinflussungsmöglichkeiten durch eigene Werbebotschaften - relativ schwierig. Da positive Äußerungen über ein Geschäft in erster Linie von denjenigen Mitgliedern der sozialen Umwelt stammen, die mit diesem Geschäft angenehme Erfahrungen verbinden, liegt für den Einzelhändler als "Globalstrategie" die Zufriedenstellung von Kunden nahe. So wünschenswert dies als generelles Postulat des Marketing auch ist, so wenig lassen sich hieraus jedoch konkrete Anhaltspunkte für das Zustandekommen von Einkaufsstättengesprächen ableiten.

---

1 Vgl. hierzu: Engel, J.F. et al., a.a.O., S. 412 ff.

2 Bei dieser Differenzierung darf nicht außer acht gelassen werden, daß zwischen beiden Arten von Informationsquellen eine Wechselwirkung besteht, die es bei der Strategieplanung zu berücksichtigen gilt. So kann ein Konsument z.B. durch die Werbung auf persönliche Gespräche "vorbereitet" werden, wodurch die Wahrscheinlichkeit steigt, daß er das betreffende Geschäft in seinen "evoked set" aufnimmt (kumulativer Effekt).
Vgl. hierzu: Dichter, E., The motivations of Word-of-Mouth Advertising. How advertising and word-of-mouth influence one another, in: Motivations, Quarterly Psychological Research Report for Business, Vol. 3, March 1958, S. 1 ff.

Eine vom Unternehmen gesteuerte Initiierung interpersoneller Kommunikation ist daher vor allem durch eine gezielte Ansprache von "information seekers" und/oder "information givers" zu erreichen[1]. Ein zentrales Problem besteht hier in der Identifizierung beider Personengruppen; denn, wie bereits erwähnt, schwanken Meinungsführer je nach Produkten und Einkaufsstätten[2]. Während die Inhaber kleinerer Geschäfte (z.B. von Modeboutiquen) Meinungsführer oftmals persönlich kennen oder aber durch Kundenbefragung erfahren können, von wem ihr Geschäft empfohlen wurde, sehen sich die Großunternehmen des Handels angesichts der weitgehenden Kundenanonymität heute im Grunde den gleichen Identifizierungsproblemen gegenüber wie etwa die Hersteller.

Um beim Beispiel der Modeboutiquen zu bleiben, so wäre eine gezielte Ansprache von Meinungsführern etwa in der Weise möglich, daß diesem Personenkreis regelmäßig Prospekte, Kataloge und Einladungen zu Modeschauen zugeschickt werden oder daß man ihnen ohne Anzahlung Kleider "zur Ansicht" mit nach Hause gibt.

Lassen sich Meinungsführer nicht identifizieren oder aber aus irgendwelchen Gründen nicht erreichen, so besteht ferner die Möglichkeit, Nicht-Meinungsführer zur aktiven Informationssuche zu motivieren. Beispiele hier-

---

1 Anders als beim "Zweistufenmodell" werblicher Kommunikation, bei dem man von der Hypothese ausging, daß die Unternehmen über Massenmedien Werbebotschaften an bestimmte - als "Meinungsführer" erachtete - Personen senden, die von diesen an die "less active segments of the population" weitergeleitet werden, liegt dem "Interaktionsmodell persönlicher Beeinflussung" die realistischere Annahme zugrunde, daß die Initiative zu solchen Gesprächen sowohl von Meinungsführern ("information givers") als auch von "information seekers" ausgehen kann. Vgl. hierzu: Katz, E., The Two Step Flow of Communication: An Up to Date Report on a Hypothesis, in: POQ, Vol 21, Spring 1957, S. 61 ff.; Cox, D.F., a.a.O., S. 58 ff.

2 Vgl. zum Problem der Identifizierung von Meinungsführern: Engel, J.F. et al., a.a.O., S. 395 f.

für wären etwa Aufforderungen in Anzeigen und Prospekten, sich im Bekanntenkreis nach der Preiswürdigkeit und Sortimentsvielfalt eines Geschäftes zu erkundigen. Inwieweit derartigen Bemühungen ein Erfolg beschieden ist, hängt letztlich von dem Interesse ab, das im Einzelfall für das betreffende Geschäft erweckt werden kann. Gesicherte Hypothesen hierüber stehen bislang noch aus.

Effektivere Einwirkungsmöglichkeiten auf den Suchprozeß besitzt ein Händler meist dann, wenn sich die Konsumenten unternehmenskontrollierter Informationsquellen bedienen. Durch eine entsprechende Auswahl der Werbeträger und eine wirkungsvolle Gestaltung der Werbemittel (Entscheidungen über das "Wie" der Kommunikation) läßt sich die Kontaktwahrscheinlichkeit des Konsumenten mit dem Werbemittel erhöhen.

In der Literatur ist eine Vielzahl von "Wirkfaktoren" diskutiert worden, die die Aufmerksamkeit der Konsumenten in besonderem Maße zu erregen vermögen. Relativ starke Beachtung haben vor allem die Größe, die Farbe und das werbliche Umfeld von Anzeigen gefunden, wobei jedoch gesetzmäßige Beziehungen zwischen diesen Variablen und dem Aufmerksamkeitswert bislang nicht zu erkennen sind[1]. Dies gilt in gleichem Maße für die im Handel so wichtige Frage der Schaufenstergestaltung. "Man mag im einzelnen darüber streiten, welches der richtige Dekorationsstil für ein Unternehmen ist, ob ... 'leere' oder 'volle' Schaufenster vorzuziehen sind, ob es zweckmäßig erscheint, die ausgestellten Waren mit Preisen auszuzeichnen oder hierauf zu verzichten."[2]

Letztlich hängt es vom Einzelfall - also insbesondere auch von den Synergieeffekten der miteinander verknüpften Faktoren - ab, welche Gestaltungsform sich jeweils am wirkungsvollsten erweist.

---

1 Vgl. Schulz, R., a.a.O., S. 88 ff. und die dort angegebene Literatur.

2 Gutenberg, E., Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, 2. Bd., Der Absatz, 10. Aufl., Berlin usw. 1967, S. 441.

3. Die Bewertung der Einkaufsstätten

31. Bedeutung und Konsequenzen der Bewertung

Die Bewertungsphase umfaßt alle "... processes and activities involved in evaluating the desirability and relative desirability (of alternatives, Anm. d. Verf.)"[1]. Der Bewertung kommt also offensichtlich eine doppelte Funktion zu: zum einen werden aus der Menge sämtlicher Alternativen all jene selektiert, die für den Konsumenten zufriedenstellende Lösungen darstellen ("desirability"), zum andern wird eine Rangfolge der in Frage kommenden Alternativen ermittelt ("relative desirability").

Um die (absolute und relative) Vorteilhaftigkeit von Alternativen beurteilen zu können, bedarf es folgender Schritte:
(1) Festlegung von Bewertungskriterien;
(2) Bestimmung der wahrgenommenen Kriterienwerte aller zur Wahl stehenden Alternativen und
(3) Vergleich der Alternativen anhand der Kriterien.

Die Tatsache, daß Einkaufsstättenmerkmale und Bewertungskriterien wahrgenommen bzw. aus dem Gedächtnis "abgerufen" werden müssen, wird in Abb. 18 durch den Pfeil verdeutlicht, der als "Input" in die Bewertungsphase eingeht.

Sicherlich ist eine Bewertung alternativer Geschäfte nicht vor jedem Einkaufsgang erforderlich. Vielfach kann sich der Konsument daran "erinnern", wie er das Problem in der Vergangenheit gelöst hat. Erwies sich ein Geschäft damals als zufriedenstellend, so wird er es möglicherweise - ohne eine erneute Bewertung - auch diesmal wählen. Wichtig ist ferner, ob er zu einer umfangreichen Bewertung überhaupt bereit oder in der Lage ist. Dies wird um so weniger der Fall sein, je eiliger der Konsument ist (Zeitdruck, dringender Produktbedarf), je

---

1 Engel, J.F. et al., a.a.O., S. 422.

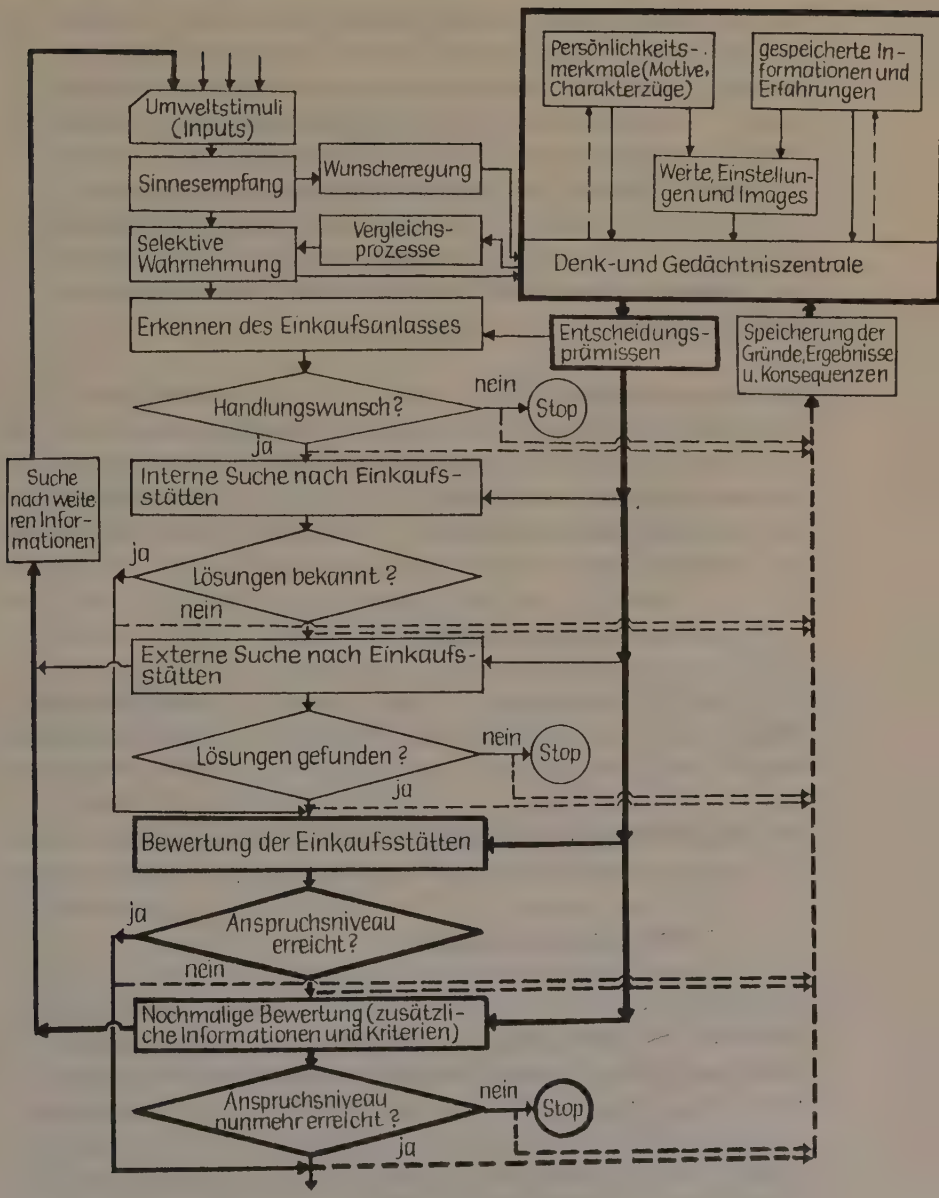


Abb. 18 : Bewertung von Einkaufsstätten und mögliche Konsequenzen

negativer er zum Einkaufen generell eingestellt ist und je weniger Bedeutung er diesem speziellen Einkaufsgang beimißt. Ob dagegen eine Korrelation zwischen Bewertungsintensität und sozioökonomischen Merkmalen besteht - etwa in der Art, daß Fähigkeit und Neigung zur Bewertung mit höherem sozialem Status zunehmen[1] - muß zumindest angezweifelt werden. In allen Bevölkerungskreisen finden sich - wenngleich unter Zugrundelegung verschiedener Kriterien - Konsumenten, die vor der Wahl der Einkaufsstätte das Pro und Kontra ihrer Entscheidung abwägen.

Wird das Anspruchsniveau, das sich der Konsument gesetzt hat, von keiner der Alternativen erreicht, so sind eine erneute Informationssuche und/oder eine Änderung der Bewertungskriterien wahrscheinlich. Bleibt es daraufhin immer noch bei der negativen Beurteilung der Alternativen, so bricht der Prozeß ab.

32. Bewertungskriterien

"Zahl und Art der für die Geschäftswahl relevanten Kriterien sind alles andere als offenbar."[2]. Die Verschiedenartigkeit der Konsumenten sowie die Vielzahl möglicher Einkaufsanlässe führen dazu, daß nicht nur unterschiedliche Bewertungsmaßstäbe herangezogen werden, sondern diesen auch ein jeweils anderes Gewicht beigemessen wird.

321. Kriterientypen

Um einen Überblick über die Fülle denkbarer Bewertungskriterien zu erhalten, ist zunächst eine Systematisierung zweckmäßig. Einen Vorstoß in diese Richtung haben W a l t e r s und P a u l unternommen, die im Zusam-

---

1 Vgl. Katona, G., Mueller, E., a.a.O., S. 60 ff.
2 Klenger, F., Krautter, J., Teil 2, a.a.O., S. 68.

menhang mit der Einkaufsstättenwahl zwischen folgenden Kriterien t y p e n differenzieren[1]:

(1) Kostenkriterien ("cost criteria"),
    z.B. Preise, Fahrkosten u. dgl.;
(2) Leistungskriterien ("performance criteria")
    z.B. Zuverlässigkeit des Geschäftes;
(3) Eignungskriterien ("suitability criteria"),
    z.B. Firmen-Image, Erscheinungsbild;
(4) Annehmlichkeitskriterien ("convenience criteria"),
    z.B. Standort, Ladenatmosphäre.

Zwei Einwände lassen sich gegen diese Systematisierung geltend machen: zum einen ist ein sinnvoller Unterteilungsmaßstab nicht erkennbar, zum andern ergeben sich gewisse Überschneidungen. So besteht z.B. ein unmittelbarer Zusammenhang zwischen "Fahrkosten" und "Standort" sowie zwischen "Zuverlässigkeit" und "Image" eines Geschäftes. Geht man im übrigen davon aus, daß das I m a g e eines Objektes sämtliche Vorstellungen bezüglich dieses Meinungsgegenstandes umfaßt[2], so sind per definitionem alle wahrgenommenen Kriterienwerte (Merkmalsausprägungen) eines Geschäftes in dessen "Image" enthalten.

Eine weitere Unterteilungsmöglichkeit besteht darin, die Kriterien nach ihrem Anreiz- und Beitragscharakter zu differenzieren. Folgt man den Überlegungen von S p r o w l s und A s i m o w[3], so sind "Anreize" alle Marketing-Aktivitäten und Merkmale eines Geschäftes, aus denen dem Konsumenten ein N u t z e n erwächst, "Beiträge" dagegen alle Eigenleistungen, die für ihn K o s t e n darstellen. Letztere umfassen neben den zu zahlenden Preisen für Produkte und Dienstleistungen ("Primärkosten") noch folgende "Sekundärkosten": monetäre Kosten (Parkgebühren, Busticket, etc.), Zeit (Fahrzeit, Abfertigungszeit innerhalb des Ladens etc.),

---

1 Vgl. Walters, C.G., Paul, G.W., a.a.O., S. 212.
2 Vgl. zur Image-Definition: S. 120 f. dieser Arbeit.
3 Vgl. hierzu: S. 63 ff. dieser Arbeit.

Energie (Paketeschleppen etc.) sowie psychologische Kosten (Frustrationen, Spannungen etc.)[1].

Indes, auch diese Differenzierung erscheint nicht unproblematisch; denn es dürfte sich im Einzelfall häufig nur schwer abgrenzen lassen, ob ein bestimmtes Kriterium primär auf Nutzen- oder auf Kostenaspekte zurückzuführen ist. So kann z.B. die Forderung nach "freundlichem Bedienungspersonal" für den Konsumenten sowohl ein "Anreizkriterium" darstellen (aufgrund des "sozialen Nutzens") als auch Ausdruck seines Wunsches sein, die "psychologischen Kosten" innerhalb des Ladens (Ärger über unfreundliche Bedienung) zu minimieren. "Studies of shopping practices indicate consumer emphasis on the cost elements rather than on the satisfaction when a choice is made of store or shopping center."[2]

Überdies besteht zwischen bestimmten Einkaufsstättenmerkmalen und der Höhe der "Beitragsleistungen" ein direkter Zusammenhang (z.B. Fahrkosten in Abhängigkeit vom Standort, Suchzeit innerhalb der Ladenräume in Abhängigkeit von der Warenplacierung); d.h. der "Anreiz" liegt hier für den Konsumenten weniger in einem unmittelbaren "Nutzen", als vielmehr in der "Kostenersparnis", die z.B. aus einem nahegelegenen Standort oder einer übersichtlichen Warenplacierung resultiert. Es erscheint aufgrund dieser Abgrenzungsschwierigkeiten sinnvoll, auf die genannte Differenzierung zu verzichten.

Immerhin hat die Diskussion gezeigt, daß der Konsument bestimmte Vorstellungen darüber hat, wie die zu wählende Einkaufsstätte s e i n s o l l t e (wobei dahingestellt sei, ob seine Erwartungen primär auf Nutzen- oder auf Kostenüberlegungen basieren). Üblicherweise

---

1 Vgl. Bender, W.C., a.a.O., S. 1 ff,; Brunner, J.A., Mason, J.L., The Influence of Driving Time upon Shopping Center Preference, in: JoM, Vol. 32, April 1968, S. 57 ff.; Downs, A., A Theory of Consumer Efficiency, in: JoR, Vol. 37, Spring 1961, S. 6 ff.; Weinberg, G.M., Das Einkaufsverhalten der Verbraucher, in: HuW, 18. Jg., Nr. 3, 1970, S. 88 ff.

2 Bender, W.C., a.a.O., S. 3.

werden diese Wunschvorstellungen als das "Ideal-Image" einer Einkaufsstätte bezeichnet. Sie stellen für den Konsumenten Wertprämissen i n t e r n e r Art dar, d.h. ihr Zustandekommen wird durch bestimmte Variablen (personenspezifische Faktoren, Situationsmerkmale, Umwelteinflüsse) erklärt.

Ihnen stehen als zweite Kategorie von Bewertungskriterien e x t e r n vorgegebene Restriktionen gegenüber, wie z.B. Budgetbeschränkungen, Ladenschlußgesetze, Nichtverfügbarkeit von Verkehrsmitteln etc. Häufig wird aufgrund solcher Restriktionen die Zahl der in Frage kommenden Alternativen derart eingeschränkt, daß es dem Konsumenten "leicht" fällt, eine Entscheidung zu treffen.

Im weiteren sei jedoch zunächst nur auf die internen Wertprämissen Bezug genommen[1]. Ausgehend von der Hypothese, daß sämtliche Anforderungen an ein Geschäft das "Ideal-Image" einer Einkaufsstätte ausmachen, gilt es, dessen wesentliche Dimensionen zu präzisieren[2].

322. Das Ideal-Image einer Einkaufsstätte

3221. Dimensionen des Ideal-Images als Bewertungskriterien

In einer Vielzahl von Image-Untersuchungen ist in den vergangenen Jahren der Frage nachgegangen worden, welche Anforderungen die Konsumenten an ihre "ideale" Einkaufsstätte stellen. Trotz der Fülle von "patronage determinants", die die verschiedenen Autoren haben identifizieren

---

1 Vgl. zur Berücksichtigung von Beschränkungsfaktoren: S. 208 dieser Arbeit.

2 Angesichts der Mehrdimensionalität von Images mag es problematisch erscheinen, den Image-Begriff auch dann zu verwenden, wenn für den Konsumenten überhaupt nur eine einzige Image-Dimension (z.B. die Lage des Geschäftes) eine Rolle spielt. Wie später noch zu zeigen sein wird, erweist es sich jedoch für die Darstellung des Bewertungsprozesses als vorteilhaft, auch in diesem (Extrem-) Fall am Image-Begriff festzuhalten. Vgl. S. 173 dieser Arbeit.

können[1], möge es an dieser Stelle genügen, nur einige der wichtigsten Image-Dimensionen zu betrachten, die häufig als Bewertungskriterien Anwendung finden[2]:

a) Die Lage eines Geschäftes

Fragt man einen Konsumenten, warum er bestimmte Geschäfte bevorzugt, so wird meist auf deren Nähe zur Wohnung bzw. Arbeitsstelle hingewiesen. Wenngleich es sich dabei möglicherweise nur "... um Rationalisierungen des Verbrauchers handelt"[3], läßt sich nicht verkennen, daß "... store location is perhaps the most powerful dimension of image and of patronage alike"[4]. Dies gilt namentlich für Neueinwohner einer Gemeinde, die sich bei ihrem ersten Einkaufsgang vorwiegend an der bequemen Erreichbarkeit des Geschäftes orientieren[5].

Parkmöglichkeiten sind für die Wahl der Einkaufsstätte oft von ausschlaggebender Bedeutung[6]. Die zunehmende Verlagerung von Einzelhandelsbetrieben in die Vororte der Städte und das rapide Anwachsen von Einkaufszentren liefern hierfür den besten Beweis.

---

1 Vgl. etwa: Arons, L., Does Television Viewing Influence Store Image and Shopping Frequency?, in: JoR, Vol. 37, Fall 1961, S. 1 ff.; Fisk, G., A Conceptual Model for Studying Customer Image, in: JoR, Vol. 37, Winter 1961/62, S. 1 ff.; Stephenson, P.R., Identifying Determinants of Retail Patronage, in: JoM, Vol. 33, July 1969, S. 57 ff.; Berry, L.L., The Components of Department Store Image: A Theoretical and Empirical Analysis, in: JoR, Vol. 45, Spring 1969, S. 3 ff.; Kunkel, J.H., Berry, L.L., A Behavioral Conception of Retail Image, in: JoM, Vol. 32, Oct. 1968, S. 21 ff.

2 Einen Überblick geben: Walters, C.G., Paul, G.W., a.a.O., S. 476 ff.; Engel, J.F. et al., a.a.O., S. 451 ff.; Klenger, F., Krautter, J., Teil 2, a.a.O., S. 71 ff.

3 Meyer, G., a.a.O., S. 113.

4 Fisk, G., a.a.O., S. 4.

5 Vgl. o. Verf., The Movers, in: PG, Vol. 44, Nov. 1965, S. K-47 (zit. bei:Engel, J.F. et al., a.a.O., S. 452).

6 Vgl. Stonier, C.E., Off-Street Parking to Attract Downtown Shoppers, in: JoR, Vol. 36, Fall 1960, S. 145 ff.

b) Breite, Tiefe und Qualität des Sortiments

Als Hauptanforderung - speziell an ein Warenhaus - ermittelten B r o w n und F i s k für die Mehrheit der befragten Hausfrauen eine hohe Warenqualität[1]. Das bei allen sozialen Schichten - wenngleich in unterschiedlichem Ausmaß - anzutreffende Streben nach Qualität limitiert häufig die Suche nach dem "besten" Preis. "Meist befürchtet er (der Konsument, Anm. d. Verf.) nämlich, wenn er in einem als billig angesehenen Geschäft einkauft, nur Produkte zweiter Klasse zu bekommen."[2]

Eine wichtige Rolle spielt auch die Auswahl des Angebotes. Aufgrund von Interviewserien, die mit denselben Testpersonen über längere Zeiträume durchgeführt wurden, sowie aufgrund der Ergebnisse bei einer Simulation des Einkaufsverhaltens mit Hilfe eines eigens entwickelten "shopping game", gelangten A l d e r s o n und S e s s i o n s[3] zu dem Schluß, daß eine breite Auswahl die höchste Geschäftspräferenz erzeugt, gefolgt von einem tiefen Sortiment. Demgegenüber besitzen ein mittel-breites und/oder mittel-tiefes Sortiment nur eine vergleichsweise schwache Anziehungskraft.

c) Preis

Die Rolle des Preises als Kriterium der Einkaufsstättenbewertung ist in der Literatur umstritten und schwankt je nach Geschäft, Produkt und Konsument. Während beim Autokauf die Wahl des Händlers in erster Linie vom Preis bestimmt wird, spielt dieser nur eine untergeordnete Rolle, wenn es darum geht, eine Einkaufsstätte zum Erwerb geringwertiger Güter aufzusuchen[4]. Die bereits erwähnte

1 Vgl. Brown, F.E., Fisk, G., a.a.O., S. 16 f.
2 Briolant, F., a.a.O., S. 143.
3 Vgl. Alderson, E., Sessions, R., a.a.O., S. 134 ff.
4 Vgl. Engel, J.F. et al., a.a.O., S. 452.

Studie von A l d e r s o n und S e s s i o n s kommt zu dem Ergebnis, daß ein breites Preisspektrum im allgemeinen gegenüber einem schmalen oder mittelbreiten bevorzugt wird[1].

d) Bedienungspersonal

Höflichkeit, Zuvorkommenheit und Sachkenntnis des Bedienungspersonals gehören zu den wesentlichen Anforderungen an die ideale Einkaufsstätte[2]. Untersuchungen haben gezeigt, daß selbst diejenigen Konsumenten, die im Prinzip lieber von der Möglichkeit der Selbstbedienung Gebrauch machen, auf diese Eigenschaften Wert legen. So hat man z.B. beobachtet, daß Kunden in Supermärkten oftmals verärgert sind, wenn ihnen Kassiererinnen und Lagerarbeiter, die sie statt des fehlenden Verkaufspersonals um Rat fragen, keine Auskunft geben können (oder wollen), weil sie gerade mit der Regaleinräumung bzw. Kassenabrechnung beschäftigt sind[3].

Wenngleich die meisten Konsumenten allzu aggressive Verkäufer ablehnen, ist ihnen doch ein gewisser Grad an Bestimmtheit und Überzeugungskraft genehm; dies um so mehr, je "abhängiger" sie vom Urteil des Bedienungspersonals sind[4]. Eine Befragung von 263 Studenten über die Anforderungen an einen Schuhverkäufer ergab das in Abb. 19 dargestellte Idealprofil[5], das die möglichen Ausprägungen dieser Image-Komponente beispielhaft verdeutlichen möge:

---

1 Vgl. Alderson, W., Sessions, R., a.a.O., S. 138.

2 Vgl. Rich, S.U., Portis, B.D., The "Imageries" of Department Stores, in: JoM, Vol. 28, April 1964, S. 10 ff.

3 Vgl. Martineau, P., The Personality of the Retail Store, in: HBR, Vol. 36, Jan./Febr. 1958, S. 52 f.; Dalrymple, D.J., Thompson, D.L., Retailing: An Economic View, New York - London 1969, S. 115 f.

4 Vgl. Stafford, J.E., Greer, T.V., Consumer Preference for Types of Salesmen: A Study of Independence - Dependence Characteristics, in: JoR, Vol. 41, Summer 1965, S. 27 ff.

5 Vgl. ebenda, S. 33.

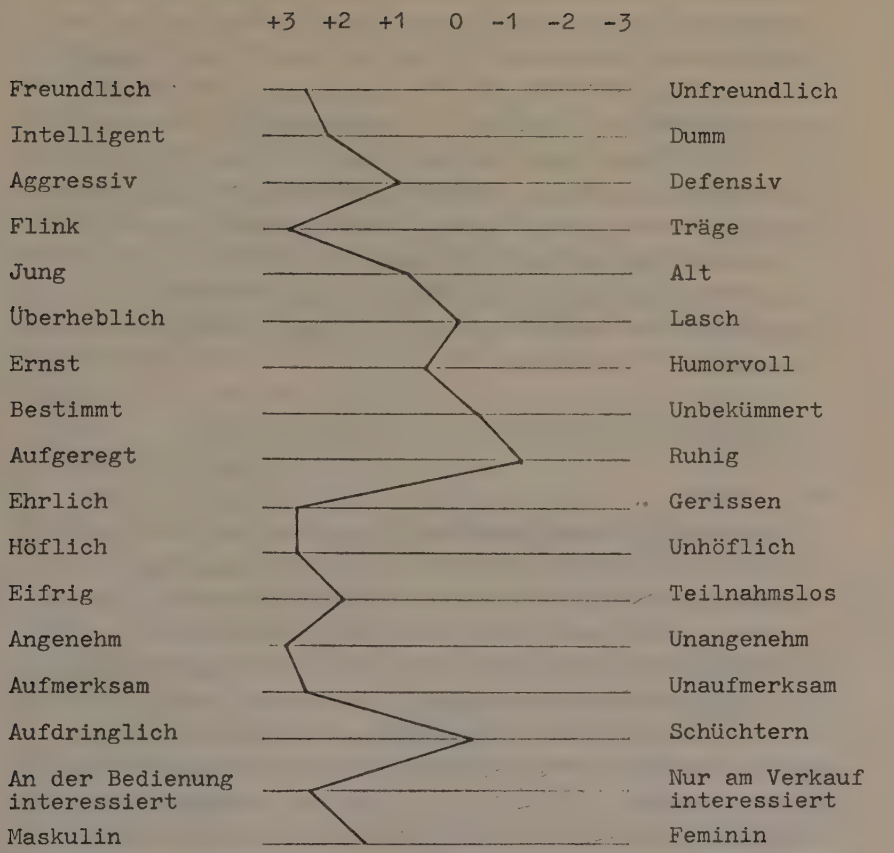


Abb. 19: Idealprofil eines Schuhverkäufers

e) Kundendienst

Auch Erwartungen bezüglich verschiedener Kundendienstleistungen können die Wunschvorstellung des Konsumenten von seiner Einkaufsstätte mitprägen[1]. Hierzu zählen u.a. Kreditgewährung, Umtauschmöglichkeit, Durchführung von Änderungen, Annahme von telefonischen Bestellungen sowie Liefe-

1 Vgl. hierzu insbes.: Rich, S.U., Shopping Behavior of Department Store Customers, unveröff. Diss., Boston, Mass. 1963, S. 88 ff.

rungen frei Haus[1]. Beachtenswert ist jedoch, daß derartige Serviceleistungen im Anforderungskatalog der Konsumenten meist ziemlich weit hinten rangieren. Einige von R i c h und P o r t i s interviewte Warenhaus-Manager vertraten denn auch die Meinung, daß "... today's department store customer does not want the services we once thought all-important to her"[2]. Inwieweit hingegen neuere Serviceformen, wie sie heute vor allem in modernen Einkaufszentren konzipiert werden (z.B. Cafeterias, Kinderhorte, Freizeit- und Hobbyräume), Bestandteile des idealen Geschäfts-Images bilden, ist bislang noch unerforscht[3].

f) Schaufenstergestaltung und Inneneinrichtung

Wenngleich weitgehend unbewußt, kommt dem äußeren und inneren Aufbau eines Geschäftes eine überragende Stellung als Bewertungskriterium zu. Viele Konsumenten ziehen ein Geschäft gar nicht erst als Alternative in Betracht, wenn ihnen schon die architektonische Gestaltung, die Schaufenster, Türen und Fassaden mißfallen. Innerhalb der Ladenräume erwarten sie, daß Einrichtung, Farben und Beleuchtung mit dem äußeren Aufbau des Geschäftes übereinstimmen. Untersuchungen haben ergeben, daß zu hohe Theken und Ständer, zu tief im Ladeninneren befindliche Fahrstühle und Rolltreppen sowie eine allzu reichliche Präsentation von Displaymaterial auf Ablehnung stoßen[4].

---

1 Vgl. hierzu im einzelnen: Melcher, P.N., Kundendienst im Kauf- und Warenhaus. Möglichkeiten und Probleme einer erfolgsorientierten Kundendienstpolitik, Stuttgart 1972, S. 18 ff.

2 Rich, S.U., Portis, B.D., Clues for Action from Shopper Preferences, in: HBR, Vol. 41, March/April 1963, S. 141.

3 Immerhin wurden in einer repräsentativen Untersuchung über die Erwartungen beim Einkauf auch diese Faktoren genannt. Vgl. Scheuch, E.K., a.a.O., S. 16 ff.

4 Vgl. Martineau, P., The Personality..., a.a.O., S. 51.

g) Werbung

Die schon erwähnte Studie von B r o w n und F i s k über die relative Bedeutung der verschiedenen Eigenschaften eines idealen Warenhauses kommt zu dem Ergebnis, daß die "Aufrichtigkeit der Werbung" im Anforderungskatalog der befragten Hausfrauen bereits an zweiter Stelle steht[1]. Demgegenüber sieht M a r t i n e a u vor allem in der Gestaltung der Werbemittel - mehr noch als in der Werbebotschaft - eine wesentliche Determinante des idealen Geschäfts-Images. "The symbolic meaning of the advertising has to be consistent with the character of the store itself."[2]

h) Erwarteter Kundenkreis

In einer anderen Veröffentlichung charakterisiert M a r t i n e a u die Rolle der Werbung wie folgt: "The most important function of retail advertising today... is to permit the shopper to make social - class identification."[3] Mit dieser Feststellung wird gleichzeitig auf eine weitere Komponente hingewiesen, die das Ideal-Image einer Einkaufsstätte ausmacht: die Käuferschicht, die das Geschäft in der Vorstellung des Konsumenten anzieht[4]. Untersuchungen haben bestätigt, daß der Konsument häufig danach strebt, sich mit dem erwarteten Kundenkreis eines Geschäftes identifizieren zu können.

---

1 Vgl. Brown, F.E., Fisk. G., a.a.O., S. 16 f.

2 Martineau, P., The Personality..., a.a.O., S. 52; vgl. hierzu auch: Dalrymple, D.J., Thompson, D.L., a.a.O., S. 117 ff.

3 Martineau, P., Social Classes and Spending Behavior, in: JoM, Vol. 23, April 1958, S. 127.

4 Vgl. Spiegel, B., Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld, Bern 1961, S. 35 und 92 f.

3222. Beziehungen zwischen Ideal-Image und Konsumentenmerkmalen

Es ist bereits mehrfach erwähnt worden, daß es d i e ideale Einkaufsstätte nicht gibt. Vielmehr ist das Ideal-Image stark abhängig von der Person des Konsumenten sowie von der Produktart, die er kaufen will. Auf beide Abhängigkeiten soll in diesem und dem folgenden Abschnitt (3223.) näher eingegangen werden.

Jeder Konsument ist durch spezifische interne und externe Merkmale charakterisiert, die sein Verhalten - also auch die Wahl der Bewertungskriterien - beeinflussen. Besonderes Interesse erweckte die Frage, welche unterschiedlichen Anforderungen Konsumenten in verschiedenen sozialen Klassen und verschiedenen Lebensstadien an ein Geschäft stellen. Überblickt man die empirischen Forschungsergebnisse, die hierüber vorliegen, so ergibt sich folgendes Bild:

Monetäre Kriterien (niedrige Preise, Rabatt- und Kreditgewährung etc.) sind in erster Linie für die untere und untere Mittelschicht sowie für Personen mit Kindern von Bedeutung[1]. Unter den nicht-monetären Kriterien nimmt das Sortiment eine Vorrangstellung ein, wobei die spezifischen Erwartungen hinsichtlich der Güte des Sortiments auseinandergehen. In der unteren sozialen Schicht dominiert der Wunsch nach Verfügbarkeit der gewünschten Marke[2], in der höheren der Wunsch nach breiter Auswahl[3]. Demgegenüber ist für die Mittelschicht vor allem die Qualität des Warenangebotes maßgeblich, wobei speziell in der unteren Mittschicht besonders auf die Preis-Qualitäts-Relation geachtet wird[4]. Ein breites und hoch-

---

1 Vgl. Brown, F.E., Fisk, G., a.a.O., S. 24; Berry, L.L., a.a.O., S. 12.

2 Vgl. Collazzo, C.J.jr., Effects of Income Upon Shopping Attitudes and Frustrations, in: JoR, Vol. 42, Spring 1966, S. 7.

3 Vgl. Wyckham, R.G., a.a.O., S. 127 f.

4 Vgl. Brown, F.E., Fisk, G., a.a.O., S. 24 f.

wertiges Sortiment postulieren auch die jungen Käuferschichten sowie die Gruppen mit mehreren Kindern[1]. Hinsichtlich der Bedeutung des Verkaufspersonals weichen die Ergebnisse voneinander ab. Während W y c k h a m eine signifikante Korrelation weder zur sozialen Klasse noch zum Lebensstadium feststellen konnte[2], unterstreicht C o l l a z z o, daß mit höherem sozialen Status gerade auf diese Image-Dimension ein erheblicher Wert gelegt wird[3]. Auch fand er heraus, daß der Wunsch nach freundlicher und sachkundiger Bedienung besonders bei älteren und alleinstehenden Menschen stark ausgeprägt ist.

Bequemlichkeit und Zeitersparnis des Einkaufs (Parkmöglichkeiten, übersichtliche Warenplacierung, schnelle Abfertigung etc.) zählen zu den Hauptanforderungen der höheren sozialen Klasse[4]. Mehr als andere Gruppen erwarten sie, daß die Ladenatmosphäre sowie der im Geschäft anzutreffende Kundenkreis ihrer sozialen Position ent-entsprechen[5].

Soweit zu den äußerlich sichtbaren Konsumentenmerkmalen. Unterschiedliche Anforderungen an ein Geschäft treten noch deutlicher zutage, wenn man sie auf interne Merkmale zurückführt. In diesem Zusammenhang ist vor allem die vielzitierte Studie von S t o n e[6] beachtenswert, der vier verschiedene Käufertypen identifiziert hat:

---

1 Vgl. Berry, L.L., a.a.O., S. 12.

2 Vgl. Wyckham, R.G., a.a.O., S. 128 f. und 136; ferner: Rich, S.U., a.a.O., S. 117.

3 Vgl. Collazzo, C.J.jr., a.a.O. S. 2 ff.

4 Vgl. Brown, F.E., Fisk, G., a.a.O., S. 25.

5 Vgl. Martineau, P., The Personality..., a.a.O., S. 50.

6 Vgl. Stone, G.P., City Shoppers and Urban Identification: Observations on the Social Psychology of City Life, in: AJoS, Vol. 60, No. 1, 1954, S. 36 ff. (wiedergegeben bei: Engel, J.F. et al., a.a.O., S. 459; Myers, J.H., Reynolds, W.H., a.a.O., S. 103 f.; Klenger, F., Krautter, J., Teil 2, a.a.O., S. 79 f.)

(1) "Ökonomische Käufer":
Für diesen Käufertyp sind die mit dem Produktkauf unmittelbar zusammenhängenden Kriterien ausschlaggebend. Preise, Qualität und Sortimentsauswahl spielen bei der Bewertung eines Geschäftes die wichtigste Rolle.

(2) "Personifizierende Käufer":
Die Konsumenten dieser Kategorie wollen bei "ihrem" Kaufmann einkaufen ("wo man meinen Namen kennt"). Die persönliche Verbundenheit mit dem Verkaufspersonal und die relativ "intime" Bedienung stellen hier die relevanten Kriterien dar.

(3) "Ethische Käufer":
Für diesen Käufertyp treten ebenfalls ökonomische Gesichtspunkte in den Hintergrund. Sie verzichten eher auf niedrige Preise und ein breites Sortiment, als daß sie in einem unpersönlichen Geschäft ("ohne Herz und Seele") kaufen würden. Meist fühlen sie sich moralisch verpflichtet, dem "kleinen Einzelhändler" durch ihren Kauf Hilfe und Unterstützung angedeihen zu lassen.

(4) "Apathische Käufer":
Die Konsumenten dieser Kategorie empfinden den Einkauf hauptsächlich als lästig und streben in besonderem Maße nach Bequemlichkeit. Sie bevorzugen nahegelegene Geschäfte und versuchen alles, um die Kosten des Einkaufs zu minimieren.

Welchem dieser Typen ein Konsument zuzurechnen ist, hängt wesentlich davon ab, wie lange er bereits in einer Gemeinde wohnt und inwieweit er sich mit den ortsansässigen Geschäften identifiziert. Im einzelnen kam die Studie zu folgenden Ergebnissen[1]: Bei den Neuein-

1 Vgl. Stone, G.P., a.a.O., S. 36 ff.

wohnern einer Gemeinde dominieren ökonomische und personifizierende Kriterien, wobei die letzteren um so eher herangezogen werden, je geringer das Anspruchsniveau und je größer die soziale Isolierung dieser Gruppe ist. Demgegenüber sind Konsumenten, die schon relativ lange in ein und derselben Gemeinde wohnen, bei ihrem Einkauf vorwiegend ethisch oder apathisch orientiert. Letzteres ist um so wahrscheinlicher, je schlechtere Erfahrungen diese Gruppe bei ihren Einkäufen gemacht hat.

"Last not least" wird die Idealvorstellung von einem Geschäft wesentlich davon mitbestimmt, welche Vorstellung der Konsument von sich selbst hat. "The shopper seeks the store whose image is most congruent with the image she has of herself."[1]

Der Einfluß des Selbst-Images auf die Bewertung von Alternativen(Produkten, Marken, Geschäften) ist in der Literatur zum Käuferverhalten mehrfach untersucht und nachgewiesen worden[2]. Unklarheit herrscht indes noch darüber, welcher Image-Typ eigentlich verhaltensrelevant ist, das t a t s ä c h l i c h e ("the way a person actually sees himself to be") oder das a n g e s t r e b t e Selbst-Image ("the way a person would ideally be")[3]. Wenngleich eine empirische Bestätigung

---

1 Martineau, P., The Personality..., a.a.O., S. 48.

2 Vgl. hierzu u.a.: Birdwell, A.E., A Study of the Influence of Image Congruence on Consumer Choice, in: JoB, Vol. 41, Jan. 1968, S. 76 ff.; Grubb, E.L., Consumer Perception of 'Self-Concept' and Its Relation to Brand Choice of Selected Product Types, unveröff. Diss., Washington 1965, insbes.: S. 13 ff.; Mason, J.B., Mayer, M.L., The Problem of the Self-concept in Store Image Studies, in: JoM, Vol. 34, April 1970, S. 67 ff.; sowie den Überblick bei: Walters, C.G., Paul, G.W., a.a.O., S. 231 ff.

3 Vgl. Levy, S.J., Symbols by Which We Buy, in: Stockman, L.H. (Hrsg.), Advancing Marketing Efficiency, Chicago, Ill. 1959, S. 409 ff.; Ross, I., Self-Concept and Brand Preference, in: JoB, Vol. 44, Jan. 1971, S. 38 ff.

noch aussteht, erscheint die Hypothese von R o s s plausibel, wonach das i d e a l e Selbst-Image nur dann von Bedeutung ist, wenn der Konsument mit seiner Wahlentscheidung bei anderen Konsumenten auffallen und Anerkennung finden möchte[1]. Das ideale Selbst-Image wird dann jedoch sinnvollerweise nicht definiert als die Idealvorstellung, die der K o n s u m e n t von sich selbst hat, sondern als die, die seiner Meinung nach a n d e r e von ihm haben. "The most appropriate measure of 'ideal' self-concept should (be)... 'self as ideally seen by others' rather than 'self as ideally seen by self'."[2]

Soweit mit der Wahl der Einkaufsstätte k e i n soziales Prestige verbunden ist, bestimmt das r e a l e Selbst-Image die Anforderungen an ein Geschäft. Ein wichtiger Indikator dafür, wie der Konsument sich selbst sieht, ist sein wahrgenommener sozialer Status[3]. Dies zeigt sich besonders deutlich hinsichtlich der Wunschvorstellung, die der Konsument vom "erwarteten Kundenkreis" eines Geschäftes hat. Ein Autor kommt zu dem Schluß: "Society women, lawyer's wives, and the wives of business executives may shop the same stores, but they were unlikely to shop the same stores as maids and waitresses."[4]

---

1 Vgl. Ross, I., a.a.O. S. 39.

2 Ebenda, S. 48.

3 Vgl. Mason, J.B., Mayer, M.L., a.a.O., S. 67 ff.; sowie zur Kritik dieser Autoren: Dolich, I.J., Shilling, N., A Critical Evaluation of "The Problem of Self-concept in Store Image Studies", in: JoM, Vol. 35, Jan. 1971, S. 71 ff.

4 Weale, W.B., Measuring the Consumers Image of a Department Store, in: JoR, Vol. 37, Spring 1961, S. 40 ff. (zit. bei: Walters, C.G., Paul, G.W., a.a.O., S. 481).

3223. Beziehungen zwischen Ideal-Image und Produktmerkmalen

Auch die zu kaufende Produktart bestimmt in starkem Maße des Ideal-Image einer Einkaufsstätte. So kommt z.B. dem Bedienungspersonal beim Kauf von Textilien zweifellos eine andere psychologische Funkton zu als beim Kauf von Lebensmitteln. Während dem Konsumenten im ersteren Fall die fachliche Bedienung durch den Verkäufer oftmals notwendig erscheint, will er die meisten Lebensmittel nach seinem eigenen Urteil wählen.

Vielfach setzen die Konsumenten als selbstverständlich voraus, daß für bestimmte Produktgruppen nur bestimmte Geschäfte (bzw. Geschäftstypen) in Frage kommen[1]. "A store may be acceptable for one type of goods and not for others. A shopper may go to one department store for bargains, children's clothes, or housewares, and to another one for gifts or personal items."[2]

M e y e r hat am Beispiel des Einkaufs von Oberbekleidung nachgewiesen, daß das Idealprofil des Bekleidungsgeschäftes wesentliche Dimensionen mit dem des gewünschten Kleidungsstückes gemeinsam hat[3]. Die Idealprofile der Kleidungsstücke (die natürlich auch wieder vom jeweiligen Käufertyp abhängen) sind jedoch recht unterschiedlich: "Röcke für Damen werden danach vor allem durch sachliche Qualitäten gekennzeichnet. Sie sollen strapazierfähig, haltbar, knitterarm und leicht zu pflegen sein. ... Das Image des Kostüms ist (dagegen, Anm. d. Verf.) durch die folgenden Qualitäten gekennzeichnet: solide, dezent, elegant, zurückhaltend, vornehm, gut im Sitz, formbeständig, haltbar und knitterfrei."[4]

---

1 Vgl. GfK, Einkaufsgewohnheiten für mittel- und langfristige Gebrauchsgüter in Baden-Württemberg, in: JdAV, 7. Jg., Heft 1, 1961, S. 31 f.; Flaster, S.R., A Consumer Approach to the Speciality Store, in: JoR, Vol. 45, Spring 1969, S. 29.

2 Martineau, P., The Personality..., a.a.O., S. 48.

3 Vgl. Meyer, G., a.a.O., S. 110 ff.

4 Ebenda, S. 111.

Die Wunschvorstellung der Käuferin von einem Bekleidungsgeschäft könnte dann hinsichtlich der Image-Dimensionen "Preis" und "Sortimentsauswahl" in etwa folgendermaßen ausgeprägt sein: Das "ideale Rockgeschäft" soll Damenkonfektion in solider Qualität und solider Verarbeitung anbieten, eine große Auswahl bereithalten und nicht allzu teuer sein. Umgekehrt wird beim Kauf von Kostümen erwartet, daß sportlich-elegante, dabei nicht übermäßig moderne Kleidung geführt wird und - möglichst exklusive - Modelle von hochwertiger Qualität in entsprechender Preislage zu finden sind.

Nicht immer braucht indes zwischen der zu kaufenden Produktart und dem Ideal-Image des Geschäftes ein Zusammenhang zu bestehen. "Aus einer Reihe von empirischen Untersuchungen ... kann entnommen werden, daß das Geschäft beim Einkauf eines Markenartikels mit eindeutigem psychologischem Profil, sei es nun eine Zigarettenmarke, Waschpulvermarke oder Schokoladenmarke, solange von sekundärer Bedeutung ist, wie der Käufer sicher sein kann, 'seine' Marke zu erhalten. ... (Bei unprofilierten Produkten dagegen, Anm. d. Verf.)... tritt der Einkaufsort mit seinem Image an die Stelle der Markenpersönlichkeit eines Markenartikels, d.h. die Garantie für die Einhaltung bestimmter erwünschter, im Zeitablauf gleichbleibender Produktmerkmale wird von dem Geschäft übernommen."[1]

33. Wahrgenommene Merkmale (Real-Images) bestimmter Geschäftstypen

Interpretiert man die Bewertung von Alternativen als einen Vergleichsprozeß zwischen erwünschtem und tatsächlichem Zustand, so ist mit der Festlegung der g e f o r d e r t e n Kriterienwerte bislang nur e i n e Dimension dieses Prozesses erörtert worden. Es hat sich

---

1 Meyer, G., a.a.O., S. 110.

gezeigt, daß sämtliche Bewertungskriterien (interner Art) auf Dimensionen des Ideal-Images zurückgeführt werden können.

Gleiches gilt nun aber für die zur Wahl stehenden Alternativen. Sämtliche wahrgenommenen Merkmale eines Geschäftes sind letztlich Bestandteile des "Real-Images", das sich der Konsument von dieser Einkaufsstätte gebildet hat. Allerdings bedarf es hier einer Modifikation. Im Extremfall (der vor allem dann gegeben sein dürfte, wenn der Konsument ein Geschäft noch nicht kennt) kann sich das Real-Image auf eine einzige Dimension, z.B. die Lage des Geschäftes, reduzieren. Die Bewertung erfolgt dann z.B. ausschließlich anhand des Vergleiches zwischen "höchstens in Kauf genommener" und "tatsächlich beanspruchter Wegstrecke" zum Geschäft. Wenngleich man in diesem Fall üblicherweise nicht von "Images" spricht[1], werden hier doch im Grunde zwei Ausprägungen ("ideale" und "reale") einer Image-Dimension miteinander verglichen. Es ist also im Prinzip nichts dagegen einzuwenden, wenn man die eingangs getroffene Aussage präzisiert und die Bewertung der Einkaufsstätten als einen Vergleichsprozeß zwischen Ideal- und Real-Images auffaßt.

Selbstverständlich können die Real-Images alternativer Einkaufsstätten - ebenso wie die Ideal-Images - von Konsument zu Konsument verschieden sein. Auch die Art des zu kaufenden Produktes beeinflußt die Wahrnehmung spezifischer Geschäftsmerkmale. Zwar sind "... für das Image eines Geschäftes generell, d.h. unabhängig von der Branche"[2] die (im Zusammenhang mit dem Ideal-Image einer Einkaufsstätte) genannten Dimensionen bedeutsam, doch können sich ihre Gewichte in Abhängigkeit von der

---

1 Auf den m e h r dimensionalen Charakter von Images wurde an anderer Stelle ausdrücklich hingewiesen. Vgl. hierzu: S.121 dieser Arbeit.

2 Meyer, G., a.a.O., S. 114.

Produktgruppe verschieben. Konkret bedeutet dies etwa, daß dem Standort eines Warenhauses X ein anderes Gewicht beigemessen wird, je nachdem, ob der Konsument Möbel oder Lebensmittel kaufen will oder ob er unabhängig von einem bestimmten Einkaufsanlaß nach seiner Einstellung zu dem betreffenden Warenhaus gefragt wird[1].

Ohne die konsumenten- und produktbedingten Abweichungen inter- und intraindividueller Real-Images einer Einkaufsstätte zu übersehen, sind verschiedene Studien zu dem Schluß gekommen, daß - unabhängig von diesen Abweichungen - bei einzelnen Geschäftstypen bestimmte Merkmale v e r s t ä r k t wahrgenommen werden. Anders formuliert, es existieren im Bewußtsein der G e s a m t bevölkerung dominante Image-Faktoren ("the most important image components for the overall population"[2]) bezüglich verschiedener Geschäftstypen. Für die Analyse der Einkaufsstättenwahl sind diese "charakteristischen" Images aus folgendem Grunde von Bedeutung: Ebenso wie die einzelne Marke sich einerseits durch ihr spezifisches Marken-Image von Konkurrenzmarken abhebt, andererseits aber am Image der betreffenden Produktgruppe partizipiert, unterscheidet sich das Image eines bestimmten Geschäftes durch eine Reihe von Merkmalen von seinen Konkurrenten, partizipiert aber an den positiven oder negativen Ausstrahlungen des zugehörigen Geschäftstyps[3].

Es möge an dieser Stelle genügen, auf die dominanten Image-Dimensionen der drei Einkaufsstättenkategorien "Fachgeschäft", "Warenhaus" und "Verbrauchermarkt" hinzuweisen, zumal zwischen diesen drei Betriebsformen die

---

1 Es erscheint allerdings fraglich, ob ein Konsument überhaupt in der Lage ist, bei der Charakterisierung wahrgenommener Geschäftsmerkmale von konkreten Einkaufssituationen zu abstrahieren.

2 Berry, L.L., a.a.O., S. 11.

3 In z.T. wörtlicher Anlehnung an: Meyer, G., a.a.O., S. 107 f.

Unterschiede in den Real-Profilen am deutlichsten ausgeprägt sind[1].

Das F a c h g e s c h ä f t zeichnet sich im Bewußtsein des Konsumenten durch ein tiefes, die meisten Größen und Stilrichtungen umfassendes, und qualitativ hochwertiges Sortiment, durch guten Service und eine insgesamt gepflegte Geschäftsatmosphäre aus[2]. Letzteres betrifft namentlich die Inneneinrichtung, die Placierung von Displaymaterial sowie die optische Warenpräsentation (Layout). Das Verkaufspersonal wird im Vergleich zu anderen Geschäftstypen als sachkundiger eingestuft, wobei allerdings gerade hinsichtlich der Bedienungsform die Vorstellung herrscht, daß bei Betreten eines Fachgeschäftes ein gewisser Kaufzwang bestehe. "Der Konsument befürchtet die moralische Mißbilligung durch das Verkaufspersonal, sollte er den Laden verlassen, ohne einen Kauf getätigt zu haben."[3]

Das Image des W a r e n h a u s e s ist demgegenüber gekennzeichnet durch ein in Produktlinien, Qualität und Preislagen breiter gefächertes Sortiment, durch eine Vielzahl von Serviceleistungen (anders als beim Fachgeschäft vor allem in Form von Kreditgewährung) sowie durch ein hohes Maß an "Convenience"[4]. Zuvorkommenheit und Sachkenntnis des Warenhauspersonals werden tendenziell relativ gering eingeschätzt, und die Beziehungen zum Kunden gelten im allgemeinen als weitgehend unpersönlich[5].

---

1 Vgl. zur Einstellung des Konsumenten gegenüber weiteren Geschäftstypen: Möckel, F.W., Die Einstellung der Verbraucher zu ihren Einkaufsstätten, in: JdAV, 2. Jg., Heft 3, 1956, S. 220 ff.

2 Vgl. Rich, S.U., Portis, B.D., Imageries, a.a.O., S. 11; Flaster, S.R., a.a.O., S. 25.

3 Müller, A.A., a.a.O., S. 154.

4 Vgl. Rich, S.U., Portis, B.D., Imageries, a.a.O., S. 11 ff.; dieselben, Clues for Action, a.a.O., S. 138 ff.; Berry, L.L., a.a.O., S. 11 f,; Wyckham, R.G., a.a.O., S. 61 ff.

5 Vgl. Dalrymple, D.J., Thompson, D.L., a.a.O., S. 115 f.

Das Prinzip "Alles unter einem Dach" als das in der Vorstellung des Konsumenten hervorstechendste Warenhausmerkmal bringt es mit sich, daß die Suchkosten innerhalb der Ladenräume im Vergleich zum Fachgeschäft als relativ hoch wahrgenommen werden. Dies äußert sich meist in negativen Bemerkungen bezüglich der Anordnung der einzelnen Abteilungen, Rolltreppen und Regale sowie hinsichtlich der vielfach unübersichtlichen Placierung des Warenangebotes.

Schließlich wird als wichtigstes Charakteristikum des V e r b r a u c h e r m a r k t e s ein über das gesamte Sortiment verteiltes Niedrigpreisniveau wahrgenommen[1]. Die primäre Verankerung des Verbrauchermarktes als einer tatsächlich oder angeblich billigen Einkaufsquelle bewirkt, daß man dem Warenangebot nicht nur mit Zutrauen begegnet. Wenngleich sich im Sortiment häufig Markenartikel befinden, gelingt es dem Verbraucher rein gefühlsmäßig nur schwer, qualitativ hochstehende Ware zu vermuten. Eine Grundlagenstudie offenbarte eine recht deutliche Tendenz in Richtung "Durchschnittsqualität und darunter"[2]. Dieselbe Studie ergab, daß - entsprechend der Einschätzung des Warenangebotes - der Verbrauchermarkt weitgehend als Einkaufsquelle für weniger anspruchsvolle, weniger finanzkräftige und sozial nicht sehr hoch angesiedelte Personengruppen betrachtet wird[3].
Hinsichtlich der Bequemlichkeit genießt der Verbrauchermarkt ein recht positives Image, da die Konsumenten mit diesem Geschäftstyp i.d.R. eine verkehrsgünstige Lage, ausreichenden Parkraum und eine infolge der Selbstbedienung schnelle Einkaufsabwicklung assoziieren[4]. Personelle Besetzung und Service-Angebot des Verbrauchermarktes werden demgegenüber relativ gering eingeschätzt.

---

1 Vgl. Rich, S.U., Portis, B.D., Clues for Action, a.a.O., S. 133.

2 Vgl. o. Verf., Marktpsychologische Grundlagenstudie "Verbrauchermärkte", unveröff. Untersuchung der Marktpsychologischen Beratungsgruppe Oppermann, Bonn - Beuel, Nov. 1969, S. 40 f.

3 Vgl. ebenda, S. 43 f.

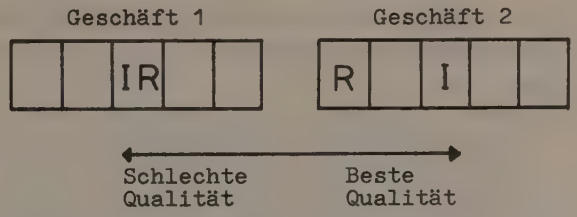
4 Vgl. Rich, S.U., Portis, B.D., Clues for Action, a.a.O., S. 133 und 141 ff.

34. Bewertung der Einkaufsstätten durch Image-Vergleiche

Hat der Konsument bestimmte Vorstellungen über die zur Wahl stehenden Geschäfte, so wird er diese Vorstellungen mit den Anforderungen an die "ideale" Einkaufsstätte vergleichen[1]."Comparison processes are the key to understanding the nature of alternative evaluation."[2]

341. Art und Intensität der Vergleichsprozesse

Man kann sich den Vergleich zweier Geschäfte veranschaulichen, indem man die (gewünschten und tatsächlichen) Kriterienwerte entlang einer (Image-) Skala ordnet. Die Bewertung zweier Geschäfte bezüglich des Kriteriums "Qualität" kann dann z.B. folgendermaßen aussehen:



I = Idealer Kriterienwert (erwünschte Qualität)
R = Realer Kriterienwert (tatsächlich erwartete Qualität)

Abb. 20 a: Einkaufsstättenbewertung durch Vergleich von Image-Skalen

Es ist offensichtlich, daß in diesem (einfachsten) Beispiel Geschäft 1 gegenüber Geschäft 2 bevorzugt wird. Während nämlich die im Geschäft 1 erwartete Qualität genau der Idealvorstellung des Konsumenten entspricht, liegt sie bei Geschäft 2 erheblich darunter.

---

1 Konkrete Beispiele hierzu finden sich bei M e y e r, die das "Idealprofil eines Bekleidungshauses" (bzw. eines Lebensmittelladens) den "Realprofilen spezieller Bekleidungsgeschäfte" (bzw. spezieller Lebensmittelläden) gegenüberstellt. Vgl. Meyer, G., a.a.O., S. 114 ff.

2 Engel, J.F. et al., a.a.O., S. 432.

Wie aber verhält es sich, wenn etwa folgender Fall[1] vorliegt:

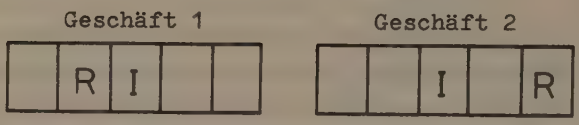


Abb. 20 b: Einkaufsstättenbewertung durch Vergleich von Image-Skalen

Geschäft 2 weist zwar in der Vorstellung des Konsumenten ein höheres Qualitätsniveau auf als Geschäft 1; trotzdem wird er Geschäft 1 bevorzugen, da dessen Qualität seiner Anforderung bezüglich dieses Merkmals am nächsten kommt[2]. "Die Bewertung der Alternativen seitens des Konsumenten erfolgt in der Regel... nach der 'Distanz' zwischen Realprofil und Idealprofil. Die Alternative, die als der Idealvorstellung am nächsten stehend erlebt wird, wird vom Konsumenten bevorzugt."[3]

---

1 In den folgenden Beispielen (Abb. 20 a - e) wird davon ausgegangen, daß der Konsument stets ein und dieselbe Idealvorstellung bezüglich bestimmter Einkaufsstättenmerkmale hat. Demgegenüber findet sich in der Literatur verschiedentlich die Auffassung, daß die Ideal-Images (ebenso wie die Real-Images) bei verschiedenen Geschäftstypen unterschiedlich ausgeprägt sein könnten, daß also der Konsument von vornherein andere Anforderungen an ein Warenhaus als an einen Verbrauchermarkt stellt. In diesem Fall wäre jedoch die Bezugsbasis nicht mehr einheitlich; es wäre unsinnig, einen bestimmten Verbrauchermarkt X mit dem "idealen Warenhaus" vergleichen zu wollen. Die Bezugnahme auf das Ideal-Image einer bestimmten Geschäftskategorie ist vielmehr nur dann sinnvoll, wenn es darum geht, ausschließlich Einkaufsstätten eben dieser Kategorie zu bewerten, also z.B. nur Warenhäuser (Karstadt, Kaufhof, Horten etc.) miteinander zu vergleichen.

2 An diesem Beispiel wird deutlich, daß es nicht genügt, zwei Geschäfte nur anhand von Real-Images zu vergleichen, sondern daß für die Bevorzugung eines der beiden Geschäfte auch das Ideal-Image einer Einkaufsstätte maßgeblich ist.

3 Klenger, F., Krautter, J., Teil 2, a.a.O., S. 79.

Dies gilt im Prinzip auch dann, wenn die Idealvorstellung bezüglich eines Geschäftsmerkmales eine Maximalanforderung darstellt, wie z.B. "geringstmögliche Entfernung zum Wohnort".

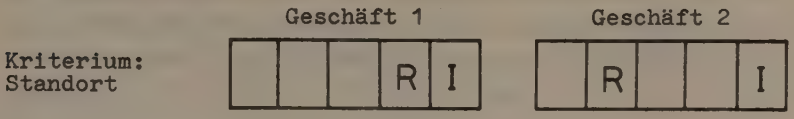


Abb. 20 c: Einkaufsstättenbewertung durch Vergleich von Image-Skalen

In diesem Spezialfall kann sich jedoch der Konsument allein am Real-Profil orientieren: das Geschäft mit dem höchsten Skalenwert des Real-Profils (hier Geschäft 1) wird gegenüber allen anderen bevorzugt.

Denkbar ist auch der Fall, daß die Distanz zwischen Ideal- und Realprofil bei zwei Geschäften zwar "absolut" gleich ist, jedoch unterschiedliche "Vorzeichen" aufweist:

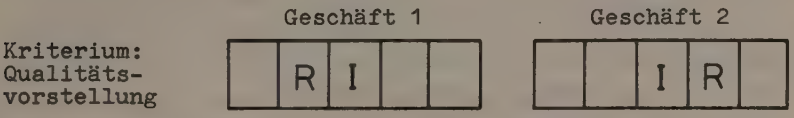


Abb. 20 d: Einkaufsstättenbewertung durch Vergleich von Image-Skalen

In diesem Fall können zwei mögliche Konsequenzen eintreten: Der Konsument kann (1) die beiden Geschäfte bezüglich dieses Kriteriums als gleichrangig einstufen (Indifferenz) und andere Kriterien heranziehen; oder aber (2) seine "Idealvorstellungen" verändern. Ob und in welche Richtung eine solche Änderung erfolgt (Erhöhung oder Senkung der betreffenden Anforderung), hängt davon ab, welche Auswirkungen sich bezüglich anderer Kriterienwerte ergeben könnten. Würde er z.B. befürchten, für eine erhöhte Qualitätserwartung auch höhere Preise in Kauf nehmen zu müssen, so könnte dies eine Verschiebung seiner Geschäftspräferenzen

bezüglich der Image-Dimension "Preisniveau" zur Folge haben (vorausgesetzt, es kommt auch zu einer Änderung der "idealen Preisvorstellung"[1]).

Es läßt sich aus diesem Beispiel erkennen, daß die Bewertung wesentlich komplexer wird, wenn zwei oder mehrere Kriterien herangezogen werden. So könnte z.B. folgende Situation vorliegen:

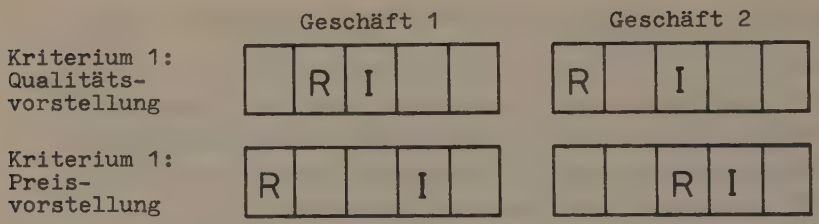


Abb. 20 e: Einkaufsstättenbewertung durch Vergleich von Image-Skalen

In diesem Fall wird Geschäft 1 bezüglich der Image-Dimension "Qualität", Geschäft 2 dagegen bezüglich der Dimension "Preis" bevorzugt. Die Rangfolge der Alternativen weicht also hinsichtlich der beiden Kriterien voneinander ab: es liegt ein "Zielkonflikt" vor.

Einen K o m p r o m i ß zwischen seinen konfliktären Zielen kann der Konsument nur dann finden, wenn er in der Lage ist, die einzelnen Kriterien zu gewichten. Was aber,

---

1 Die vielfach zu hörende Forderung nach "bester Qualität bei niedrigstem Preis" bleibt meist eine Fiktion, die in der Wirklichkeit entweder gar nicht angestrebt wird oder aber zu ständigen Frustrationen führt, da zwischen Preis und Qualität i.d.R. eine direkte - wahrgenommene oder tatsächliche - Beziehung besteht.
Vgl. hierzu: Tull, D.S., Boring, R.A., Gonsior, M.H., A Note on the Relationship of Price and Imputed Quality, in: JoB, Vol. 37, April 1964, S. 186 ff.; McConnell, J.D., The Price - Quality - Relationship in an Experimental Setting, in: JoMR, Vol. 5, Aug. 1968, S. 300 ff.

wenn er dazu n i c h t in der Lage ist? In diesem Fall "... liegen zweifellos die Voraussetzungen für echte intraindividuelle Konflikte vor"[1]. Auf die Handhabung derartiger Konflikte wird im Zusammenhang mit der Auswahl der Einkaufsstätte noch einzugehen sein[2]. An dieser Stelle möge der Hinweis genügen, daß sich eine eindeutige Rangfolge der Alternativen bei Vorliegen intraindividueller Konflikte nicht bestimmen läßt.

Die bisherigen Überlegungen könnten darauf schließen lassen, daß sich die Bewertung von Einkaufsstätten stets in Form eines "point - by - point comparison"[3] zwischen Kriterien und wahrgenommenen Geschäftsmerkmalen vollziehe. Ein solcher Schluß trifft jedoch nicht oder zumindest nicht immer zu. Da das Image mehr ist als die Summe seiner Teile, wäre es "unvollständig", würde man versuchen, die Bevorzugung eines Geschäftes ausschließlich auf e i n z e l n e Image-Dimensionen zurückführen zu wollen. Auch die "Gesamteindrücke", die die Konsumenten von bestimmten Handelsbetrieben haben können und die sich nicht in einzelne Faktoren "zerlegen" lassen, können für die Bewertung maßgeblich sein[4].

Falsch wäre es auch, würde man dem Konsumenten unterstellen, daß er sämtliche denkbaren Geschäftsmerkmale (etwa in Form einer "Check-list") vor einem Einkaufsgang vergleicht. Abgesehen davon, daß nur bestimmte Kriterien für ihn relevant sind, wäre er aufgrund der beschränkten Kapazität seines (Kurz-) Gedächtnisses zu einem derartig "umfassenden" Vergleichsprozeß gar nicht in der Lage. Untersuchungen haben ergeben, daß die Zahl der in einer

---

1 Kirsch, W., 1. Bd., a.a.O., S. 98.
2 Vgl. hierzu: S.213 ff. dieser Arbeit.
3 Engel, J.F. et al., a.a.O., S. 432.
4 Vgl. Walters, C.G., Paul, G.W., a.a.O., S. 480.

gegebenen Situation herangezogenen Kriterien üblicherweise recht klein ist, was jedoch von Konsument zu Konsument schwanken kann[1]. Gesicherte Hypothesen über die Intensität von Vergleichsprozessen liegen allerdings bislang noch nicht vor.
Engel, Kollat und Blackwell fassen denn auch den insgesamt unbefriedigenden derzeitigen Wissensstand über die Voraussetzungen und Wirkungsmechanismen von Vergleichsprozessen bei der Bewertung alternativer Einkaufsstätten in der lakonischen Feststellung zusammen: "Research to determine how consumers actually compare stores would appear to be useful."[2]

342. Beziehungen zwischen präferierten Geschäftstypen und Konsumentenmerkmalen

"Für ein Handelsunternehmen ist es natürlich nützlich zu wissen, durch welche Merkmale die Käufergruppen charakterisiert sind, die die betreffende Firma (als Ergebnis des individuellen Vergleichsprozesses, Anm. d. Verf.) präferieren."[3] Empirische Untersuchungen hierüber haben zur Ableitung einer Reihe von Hypothesen geführt, die es an dieser Stelle näher zu betrachten gilt. Dabei beschränken sich die Ausführungen wiederum auf die drei Kategorien Fachgeschäft, Warenhaus und Verbrauchermarkt.

Überblickt man die bisherigen Forschungsergebnisse, so fällt zunächst auf, daß Hypothesen über das Verhältnis der Konsumenten zu bestimmten Betriebsformen fast ausschließlich auf der Basis sozioökonomischer Merkmale formuliert wurden. Eine der seltenen Ausnahmen ist eine Untersuchung, die an ca. 500 amerikanischen Studenten gemacht

---

1 Vgl. Cox, D.F., The Measurement of Information Value: A Study in Consumer Decision Making, in: Decker, W.S. (Hrsg.), Emerging Concepts in Marketing, Chicago, Ill. 1962, S. 414 f.

2 Engel, J.F. et al., a.a.O., S. 455.

3 Klenger, F., Krautter, J., Teil 2, a.a.O., S. 82.

wurde[1]. Die Testpersonen, die neben ihrem sozialen Status nach ihrer Kauferfahrung sowie nach bestimmten Persönlichkeitsmerkmalen (Charakterzügen) klassifiziert wurden, sollten in einer Befragung angeben, ob sie verschiedene Gebrauchsgüter lieber in einem Fachgeschäft ("speciality merchandiser") oder in einem Warenhaus ("mass merchandiser") einkaufen würden. Die Präferenz des Warenhauses korrelierte - trotz Verschiebungen bei einzelnen Produkten - signifikant mit größerer Kauferfahrung und (in schwächerem Maße) mit "angenehmer" Persönlichkeit[2].

Einige Plausibilitätsüberlegungen scheinen diesen Zusammenhang zu bestätigen: Bedenkt man etwa, daß die Furcht vor unübersichtlich angeordneten Abteilungen und verwirrender Placierung des Warenangebotes häufig als Hinderungsgrund für das Betreten eines Warenhauses genannt wird[3], so leuchtet es ein, daß derartige "Sperrbarrieren" mit zunehmender Kauferfahrung an Bedeutung verlieren. Der Konsument "lernt" allmählich, wo sich die gewünschten Artikel befinden, vermag zielstrebig dorthin zu eilen und somit die Einkaufszeit zu verkürzen. Mit größerer sozialer Aufgeschlossenheit, Selbstsicherheit und Unabhängigkeit ist er ferner auf den persönlichen Kontakt zum Bedienungspersonal seltener angewiesen, so daß sich auch von hierher eine gewisse Neigung zum Warenhaus erklären mag.

Wie aber verteilen sich nun die Präferenzen hinsichtlich soziodemographischer Merkmale auf die genannten Geschäftstypen? Was zunächst das G e s c h l e c h t der Konsumenten anbelangt, so begegnet man hin und wieder der Ansicht, daß Männer eine Vorliebe für das Fachgeschäft auf-

---

1 Vgl. Dodge, H.R., Summer, H.H., Choosing Between Retail Stores, in: JoR, Vol. 45, Fall 1969, S. 11 ff.

2 Zur Kennzeichnung einer "angenehmen" Persönlichkeit werden u.a. Charakterzüge wie Selbstbeherrschung, Überlegenheit, Geselligkeit, Ausgeglichenheit, Objektivität, Freundlichkeit und Rücksichtnahme genannt. Vgl. ebenda, S. 12.

3 Vgl. Rich, S.U., Portis, B.D., Clues for Action, a.a.O., S. 146; Collazzo, C.J.jr., a.a.O., S. 3.

weisen, während Frauen eher in Warenhäusern und Verbrauchermärkten einkaufen. Eine gewisse Wahrscheinlichkeit spricht hierfür, wenn man sich vor Augen hält, daß der Mann bei zahlreichen Produktarten (z.B. Lebensmitteln, Haushaltsbedarf etc.) vielfach eine geringere Warenkenntnis und eine schlechtere Marktübersicht besitzt als die - häufiger einkaufende - Frau, "... was ihn (den Mann, Anm. d. Verf.) tendenziell zu einem beratungsbedürftigen Kunden macht"[1]. Sicherlich gilt dies jedoch nicht für alle Männer (z.B. Junggesellen) und vor allem nicht für sämtliche Produktarten (z.B. Sportartikel, Eisenwaren, Herrenbekleidung etc.), was die Gültigkeit der obigen Aussage entscheidend relativiert. Eine Einschränkung ist auch insofern zu machen, als zahlreiche Fachgeschäfte bereits aufgrund ihrer Branche sowie ihrer Ladenatmosphäre das Image eines "women's store" haben (z.B. Parfümerien, Modehäuser etc.), was potentielle männliche Kunden vom Aufsuchen derartiger Geschäfte abhalten kann.

Eine zweite häufig geäußerte Hypothese behauptet die Präferenz ä l t e r e r Konsumenten für das Fachgeschäft. Ein Grund für diese Annahme besteht zunächst in der Tatsache, "... daß die traditionsgebundenen Schichten weniger dem Aufkommen neuer Distributionsformen erliegen und aus Treue, Solidaritätsgefühlen und ähnlichem die altvertraute, ältere Form, eben: den Fachhandel, bevorzugen"[2]. Darüber hinaus empfinden gerade ältere Menschen den Einkauf im Warenhaus häufig als zu beschwerlich und ermüdend. Menschengedränge, Warteschlangen vor den Kassen, Rolltreppen (häufig weit im Inneren der riesigen Verkaufsflächen gelegen) sowie unpersönliche Bedienung sind nur einige der Gründe, die zu diesem Urteil beitragen[3].

---

1 Müller, A.A., a.a.O. S. 56.

2 Ebenda, S. 57.

3 Vgl. Rich, S.U., Portis, B.D., Clues for Action, a.a.O., S. 146.

Untersuchungen haben ferner ergeben, daß insbesondere jüngere Frauen mit Kindern zu denjenigen Konsumenten gehören, die eine Vorliebe für Verbrauchermärkte und Warenhäuser haben[1]. Das mag einmal in der Bedarfslage dieser Personengruppe begründet liegen, die in den genannten Geschäften meist eine reichhaltige Auswahl an Kinderkleidung, Spielzeugartikeln, Babynahrung etc. erwartet, zum andern in der vielfach gegebenen Möglichkeit, Kinder während des Einkaufes von geschultem Personal beaufsichtigen zu lassen.

Von besonderem Interesse hat sich die Frage erwiesen, ob Konsumenten mit verschienem s o z i a l e m S t a t u s unterschiedliche Präferenzen für bestimmte Geschäftstypen entwickeln. Häufig wird die Ansicht vertreten, daß die höheren sozialen Klassen übermäßig stark in der Fachhandelskundschaft vertreten seien[2]. M ü l l e r begründet dies damit, daß "... die Konsumfähigkeit ausreichend für die eher hohe Preislage der im Fachgeschäft erworbenen Waren sein muß"[3]. Daß dies indes nicht der entscheidende Grund sein kann, beweisen Studien, in denen festgestellt wurde, daß sich die Warenhaus- und Verbrauchermarktkundschaft aus allen Einkommensklassen rekrutiert[4].

Wichtig ist vielmehr, daß mit dem sozialen Status, der sich neben dem Einkommen (als Ausdruck der "Konsumfähigkeit") u.a. in Beruf, Ausbildung und Wohngegend des Konsumenten manifestiert, meist unterschiedliche (Ideal- und Real-) Vorstellungen mit einem Geschäft verbunden sind.

---

1 Vgl. Rich, S.U., a.a.O., S. 108; Rich, S.U., Portis, B.D., Imageries, a.a.O., S. 12 f.

2 Vgl. Dodge, H.R., Summer, H.H., a.a.O., S. 20; Rich, S.U., Jain, S.C., Social Class and Life Cycle as Predictors of Shopping Behavior, in: JoMR, Vol. 5, Febr. 1968, S. 41 ff.

3 Müller, A.A., a.a.O., S. 58.

4 Vgl. Rich, S.U., a.a.O., S. 111; Dardis, R., Sandler, M., Shopping Behavior of Discount Store Customers in a Small City, in: JoR, Vol. 47, Summer 1971, S. 64.

Zeitersparnis beim Einkauf, hohe Qualität, ein tiefes Sortiment und ein ihrer sozialen Position entsprechender Kundenkreis werden von den Käufern der höheren sozialen Schicht als Hauptvorteile des Fachgeschäftes genannt[1]. Demgegenüber zieht das Warenhaus mit seinem breiten Sortiment, seinen Serviceleistungen und seinem relativ hohen Maß an "Convenience" vor allem die obere Mittelschicht an, während der Verbrauchermarkt aufgrund seiner niedrigen Preise, seiner bequemen Erreichbarkeit sowie aufgrund der besseren Parkmöglichkeit tendenziell mehr von der unteren Mittelschicht bevorzugt wird[2].

Zusammenfassend läßt sich jedoch feststellen, daß Zuordnungen von Konsumenten zu bestimmten Geschäftskategorien auf der Basis soziodemographischer Typenbildung recht fragwürdig sind. "Durch die isolierte Betrachtung einzelner demographischer Kategorien lassen sich (zwar, Anm. d. Verf.) einige mehr oder minder wahrscheinliche Hypothesen begründen"[3]; doch vermögen diese höchstens Tendenzen aufzuzeigen, die sich in zahlreichen Fällen als unzutreffend erweisen können.

343. Befriedigende Alternativen und Anspruchsniveau

Die bisherigen Überlegungen konzentrierten sich auf die Frage, wie der Konsument aufgrund von Vergleichsprozessen zu einer R a n g f o l g e alternativer Geschäfte gelant. Es zeigte sich, daß für diese Rangfolge die "Distanz" zwischen Ideal- und Realprofil der relevanten Image-Dimensionen maßgeblich ist.

---

1 Vgl. Rich, S.U., a.a.O., S. 115; Rich, S.U., Portis, B.D., Imageries, a.a.O., S. 11 f.

2 Vgl. dieselben, Clues for Action, a.a.O., S. 138 ff.; Dardis, R., Sandler, M., a.a.O., S. 62 ff.; Samli, A.C., Interrelationship Between the Market Segments and the Buyer Behavior, in: Rachman, D.J. (Hrsg.), Retail Management Strategy, Selected Readings, Englewood Cliffs, N.J. 1970, S. 97 ff.

3 Müller, A.A., a.a.O., S. 59.

Ungeklärt blieb dabei, welche Geschäfte überhaupt als "Lösungen" in Betracht kommen, d.h. wie der Konsument aufgrund der Bewertung zwischen "guten" und "schlechten" Einkaufsstätten zu trennen vermag. Um dies beantworten zu können, muß zunächst jener Grad der Zielerreichung präzisiert werden, von dem an eine Einkaufsstätte als Lösungsalternative akzeptabel ist.

Grundsätzlich sind hier zwei Fälle zu unterscheiden: Strebt der Konsument nach einer O p t i m a l l ö s u n g, so wird er nur diejenige Einkaufsstätte akzeptieren, die seinen Idealvorstellungen am nächsten kommt, d.h. bei der die Distanz zwischen Real- und Idealprofil am geringsten ist. Alle übrigen Alternativen scheiden für ihn aus. Es ist offensichtlich, daß in diesem Fall umfangreiche Bewertungsprozesse erforderlich sind, da sämtliche Alternativen hinsichtlich der relevanten Image-Dimensionen auf ihre Vorteilhaftigkeit untersucht werden müssen[1].

Eine Vereinfachung des Entscheidungsproblems postuliert S i m o n[2], indem er annimmt, daß der Mensch i.d.R. nicht optimale, sondern lediglich b e f r i e d i g e n d e Lösungen sucht. Geht man davon aus, daß eine Einkaufsstätte, deren Real-Image mit den Wunschvorstellungen völlig kongruent ist, die "Ideallösung" darstellt, so ist jede Alternative, bei der sich die Distanz zwischen Real- und Ideal-Image innerhalb einer vom Konsumenten subjektiv festgelegten Toleranzgrenze bewegt, als "befriedigende" Lösung anzusehen. Der angestrebte (Mindest-) Zielerreichungsgrad einer Image-Dimension kann somit definiert werden als jener Punkt, der die Grenze der noch tolerierbaren Distanz zwischen Real- und Ideal-Ausprägung dieser Dimension markiert.

Sofern die Idealausprägung einer Image-Dimension nicht eine Maximalanforderung darstellt (vgl. Abb. 21 a), ist die Höhe des Anspruchsniveaus (A) in zwei Richtungen zu definieren (vgl. Abb. 21 b); denn der Konsument wird i.d.R.

---

1 Sind die Alternativen aufgrund unterschiedlicher Dimensionen nicht miteinander vergleichbar, so kann ein Konflikt entstehen. Vgl. hierzu S. 214 f. dieser Arbeit.

2 Vgl. Simon, H.A., Models of Man, New York - London 1957, S. 196 ff.; March, J.G., Simon, H.A., a.a.O., S. 140 f.

weder "nach unten" noch "nach oben" allzu große Abweichungen von seinen Idealvorstellungen akzeptieren.

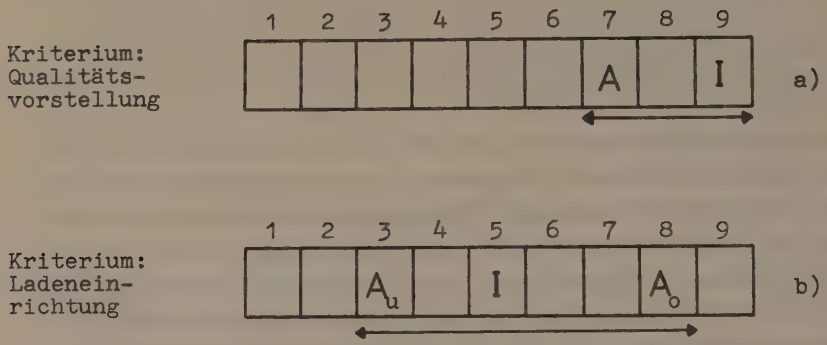


Abb. 21: Festlegung des Anspruchsniveaus auf Skalen

Um festzustellen, ob eine Einkaufsstätte "befriedigend" ist, genügt es also, die wahrgenommenen Geschäftsmerkmale daraufhin zu testen, ob sie das Anspruchsniveau erreichen oder nicht. Die jeweilige Merkmalsausprägung des Ideal-Images ist dabei im Grunde unerheblich. Eine gewisse Bedeutung kommt ihr nur insofern zu, als der Konsument die Höhe des Anspruchsniveaus nicht "im luftleeren Raum" festlegt, sondern in der Weise, daß er - bewußt oder unbewußt - gewisse "Abstriche" von seinen Wunschvorstellungen vornimmt.

Darüber hinaus ist das Ideal-Image von u n m i t t e l b a r e r Relevanz, wenn sich mehrere Alternativen als befriedigend erweisen und diese in eine Rangfolge gebracht werden sollen[1]. Es wird hier unterstellt, daß der Konsument nicht diejenige Einkaufsstätte präferiert, die das Anspruchsniveau am weitesten übertrifft, sondern die, die den Ideal-

1 Wenn lediglich eine befriedigende Lösung angestrebt wird, erübrigt sich allerdings i.d.R. die Ermittlung von Präferenzen; denn dies liefe wieder auf Optimierungsüberlegungen hinaus.

vorstellungen am nächsten kommt. (Sofern das "Ideal" eine Maximalanforderung darstellt, läuft dies allerdings auf dasselbe hinaus.)

Was geschieht nun, wenn sich herausstellen sollte, daß keine der Alternativen allen (Mindest-) Ansprüchen genügt? Grundsätzlich sind in einer solchen Situation vier Verhaltensweisen möglich[1]. Der Konsument kann

(1) versuchen, seinen gegenwärtigen Wissensstand über die ihm bekannten Alternativen durch Beschaffung weiterer Informationen zu verbessern. Beispielsweise könnte er Freunde befragen, ob ihrer Meinung nach ein bestimmtes Geschäft "tatsächlich" so teuer sei, wie er bislang geglaubt habe, und gegebenenfalls seine Preisvorstellung revidieren.

(2) sein Anspruchsniveau verringern. Dies ist vor allem dann wahrscheinlich, wenn er in der Vergangenheit bereits hat erfahren müssen, daß das Anspruchsniveau unrealistisch ist, d.h. von keiner Alternative auch nur annähernd erreicht wird.

(3) sein gegenwärtiges Anspruchsniveau beibehalten, jedoch nach einer neuen Alternative suchen und prüfen, inwieweit diese den gesetzten Ansprüchen entspricht. Diese Strategie wird besonders dann erfolgversprechend sein, wenn er in der Suchphase noch keine größeren Anstrengungen unternommen hatte, um "neue" Einkaufsstätten zu erkunden.

(4) versuchen, andere Bewertungskriterien heranzuziehen und die bekannten Alternativen noch einmal daraufhin zu testen, inwieweit sie seinen (neuen) Ansprüchen gerecht werden.

Bei allen vier Verhaltensweisen ist bereits die Wurzel für eine später möglicherweise auftretende Unzufriedenheit gelegt, da sich der Konsument immer daran "erinnern" wird,

---

1 Vgl. Engel, J.F. et al., a.a.O., S. 435 f.

daß er die gewählte Alternative "ursprünglich" hatte ablehnen wollen. Je größer bereits in diesem Stadium seine Unsicherheit bezüglich der "richtigen" Entscheidung ist, desto weniger wahrscheinlich ist es, daß er aufgrund der nochmaligen Bewertung eine zufriedenstellende Lösung entdeckt. Der Prozeß der Einkaufsstättenwahl bricht in diesem Falle ab (vgl. Abb. 18).

35. Schlußfolgerungen für das Handelsmarketing

Die Bewertung der Einkaufsstätten anhand von Image-Vergleichen wirft für das Handelsmarketing zwei zentrale Fragen auf:

(1) Mit Hilfe welcher Methoden lassen sich Images erfassen und auswerten?

(2) Wie können bestehende Real-Images im Sinne der Unternehmensziele beeinflußt werden?

351. Aufgaben und Methodik von Image-Analysen

3511. Erfassung von Images

Teilt man die Methoden der Image-Messung grob ein, so lassen sich zwei Kategorien erkennen: solche, die das Image in verbaler und ungebundener Form erfassen, und solche, bei denen die Äußerungen der Versuchspersonen nur in vorgegebener und gebundener Form gemacht werden können[1]. Zu den ersteren zählen namentlich die projektiven Tests[2] sowie die psychoanalytischen Verfahren der Exploration.

Um zu prüfen, wie gut sich die verschiedenen Methoden zur Image-Messung eignen, sind eine Reihe von Kriterien aufgestellt worden, von denen hier nur die Forderungen nach Validität (Gültigkeit), Sensitivität (Empfindlichkeit)

---

1 Vgl. Ruppel, P., a.a.O., S. 68 ff.

2 Vgl. zur Anwendung psychologischer Tests: Hüttner, M., Grundzüge der Marktforschung, Wiesbaden 1965, S. 47 ff.; Johannsen, U., a.a.O., S. 182 ff.

und Reliabilität (Zuverlässigkeit) genannt seien[1]. Alle drei Kriterien werden von den projektiven Verfahren oft nur unzureichend erfüllt[2]. Die Ausdrucksfähigkeit der Versuchspersonen sowie die Interviewer-Einflüsse (Bias) können die Befragungsergebnisse erheblich verzerren.

Aus diesem Grunde bedient man sich zur Image-Messung vorwiegend standardisierter Techniken. Besondere Bedeutung hat das von O s g o o d[3] entwickelte "semantische Differential" erlangt, das von H o f s t ä t t e r[4] zum "Polaritätenprofil" abgewandelt wurde. In seiner Grundform besteht es darin, daß eine größere Anzahl von Gegensatzpaaren (Polaritäten) aufgestellt werden - mit einer Skalierung von i.d.R. jeweils 1 bis 7 -, in die die Versuchsperson den Meinungsgegenstand einzuordnen hat.

Der Unterschied zwischen semantischem Differential und Polaritätenprofil liegt in der Auswahl und Anzahl von Gegensatzpaaren. Während Osgoods Polaritäten einen direkten Bezug zum Objekt haben und in ihrer Anzahl variabel sind, stellt Hofstätters Profil eine "... (repräsentative) Stichprobe aus dem Universum aller möglichen Gegensatzpaare dar"[5]. Mit Hilfe von 24 stets gleichbleibenden Polaritäten, die zum jeweiligen Untersuchungsgegenstand meist nur in metaphorischem Bezug stehen[6], wollte Hofstätter die

---

1 Vgl. zu weiteren Kriterien: Ruppel, P., a.a.O., S. 73 ff.; Schmidt-Bräkling, R., a.a.O., S. 125 ff.

2 Vgl. Ruppel, P., a.a.O., S. 69 f.

3 Vgl. Osgood, C.E., Suci, G.J., Tannenbaum, P.H., The Measurement of Meaning, 2. Aufl., Urbana, Ill. 1958 (im folgenden zit. als: Osgood, C.E. et al.).

4 Vgl. Hofstätter, P.R., Lübbert, H., Bericht über eine neue Methode der Eindrucksanalyse in der Marktforschung, in: PuP, 2. Jg., Heft 1, 1958, S. 71 ff.; dieselben, Die Untersuchung von Stereotypen mit Hilfe des Polaritätenprofils, in: ZfMM, 1. Jg., Heft 3, 1957/58, S. 127 ff.

5 Hofstätter, P.R., Lübbert, H., Die Untersuchung von Stereotypen, a.a.O., S. 129.

6 Gegensatzpaare im Polaritätenprofil sind z.B. "weich - hart"; "heiter - traurig"; "großzügig - sparsam"; "wild - sanft" etc.

Möglichkeit schaffen, verschiedene Objekte in einer "Affinitätsanalyse" miteinander zu vergleichen. Indes besteht hier die Gefahr, daß die Unterschiede konkurrierender Vorstellungsbilder (z.B. Marken der gleichen Produktart, Geschäfte der gleichen Branche oder Betriebsform) verwischt werden und nur das Gemeinsame der jeweiliegen Images zutage tritt[1].

Es ist offensichtlich, daß bei Anwendung des semantischen Differentials die Hauptschwierigkeit in der Festlegung der Polaritäten besteht. Erste Anhaltspunkte für die zur Messung von Geschäfts-Images relevanten Gegensatzpaare liefern häufig die Werbeargumente der Handelsbetriebe[2]. Da sie jedoch zwangsläufig recht einseitig sind, sollte man auf Konsumentenbefragungen nicht verzichten. Gruppendiskussionen und Einzelexplorationen können sich hier als sehr nützlich erweisen, da sie häufig das nötige Material liefern, aus dem sich relevante Gegensatzpaare selektieren lassen[3]. Eigenschaften, bei denen (in Voruntersuchungen!) die Urteilsstreuung groß ist oder die von den befragten Personen als neutral eingestuft werden, können ebenso ausgeschieden werden wie redundante Gegensatzpaare und solche, die sehr hoch miteinander korreliert sind. Es zeigt sich also, daß projektive Verfahren durchaus von Bedeutung sind; denn die quantitativen Methoden sind meist nur dann sinnvoll, "... wenn die entscheidenden Dimensionen eines Image durch qualitative Analysen schon bekannt sind"[4].
Das semantische Differential, mit dem Geschäfts-Images gemessen werden sollen, könnte dann z.B. das Aussehen der Abb. 22 haben[5].

---

1 Vgl. Magens, K., Was kann die Image-Forschung für die Praxis leisten?, in: MA, 25. Jg., Okt. 1963, S. 949.

2 Vgl. Mindak, W.A., Fitting the Semantic Differential to the Marketing Problem, in: JoM, Vol. 25, April 1961, S. 29.

3 Vgl. Johannsen, U., a.a.O., S. 222 f.

4 Kleining, G., Zum gegenwärtigen Stand der Imageforschung, in: PuP, 3. Jg., Heft 4, 1959, S. 210.

5 Vgl. Kelly, R.F., Stephenson, R., The Semantic Differential: An Information Source for Designing Retail Patronage Appeals, in: JoM, Vol. 31, Oct. 1967, S. 45.

Allgemeine Geschäftsmerkmale

	trifft völlig zu	trifft weitgehend zu	trifft einwenig zu	weder richtig noch falsch	trifft ein wenig zu	trifft weitgehend zu	trifft völlig zu	
allgemein bekannt	___	___	___	___	___	___	___	allgemein unbekannt
wenige Filialen	___	___	___	___	___	___	___	zahlreiche Filialen
schon lange am Ort	___	___	___	___	___	___	___	erst kurze Zeit am Ort

Physische Geschäftsmerkmale

schmutzig	___	___	___	___	___	___	___	sauber
unattraktive Dekoration	___	___	___	___	___	___	___	attraktive Dekoration
Ware leicht zu finden	___	___	___	___	___	___	___	Ware schwer zu finden
Verkaufräume leicht zu durchlaufen	___	___	___	___	___	___	___	Verkaufsräume schwer zu durchlaufen
schnelle Kassenabfertigung	___	___	___	___	___	___	___	langsame Kassenabfertigung

Lage des Geschäftes

in der Nähe gelegen	___	___	___	___	___	___	___	weit entfernt gelegen
in kurzer Zeit zu erreichen	___	___	___	___	___	___	___	mit viel Zeitaufwand zu erreichen
schwierige Anfahrt	___	___	___	___	___	___	___	bequeme Anfahrt
schlechte Parkmöglichkeiten	___	___	___	___	___	___	___	gute Parkmöglichkeiten
nahe bei meinen anderen Einkaufsstätten gelegen	___	___	___	___	___	___	___	weit von meinen anderen Einkaufsstätten gelegen

Sortimentsangebot

breite Auswahl verschiedener Produktarten	___	___	___	___	___	___	___	begrenzte Auswahl verschiedener Produktarten
alles vorrätig	___	___	___	___	___	___	___	wenig vorrätig
unzuverlässige Ware	___	___	___	___	___	___	___	zuverlässige Ware
hohe Qualität	___	___	___	___	___	___	___	geringe Qualität
viele Markenartikel	___	___	___	___	___	___	___	wenige Markenartikel
unbekannte Marken	___	___	___	___	___	___	___	bekannte Marken

Preisniveau

niedrig im Vergleich zu anderen Geschäften	___	___	___	___	___	___	___	hoch im Vergleich zu anderen Geschäften
man erhält wenig für sein Geld	___	___	___	___	___	___	___	man erhält viel für sein Geld
viele Sonderangebote	___	___	___	___	___	___	___	wenige Sonderangebote

Verkaufspersonal

höflich	___	___	___	___	___	___	___	unhöflich
kühl	___	___	___	___	___	___	___	freundlich
nicht behilflich	___	___	___	___	___	___	___	zuvorkommend
ausreichende Anzahl	___	___	___	___	___	___	___	unzulängliche Anzahl

Werbung

wenig informativ	___	___	___	___	___	___	___	sehr informativ
wenig nützlich für meine Einkaufsplanung	___	___	___	___	___	___	___	sehr nützlich für meine Einkaufsplanung
ansprechend	___	___	___	___	___	___	___	nicht ansprechend
glaubwürdig	___	___	___	___	___	___	___	irreführend
häufig zu sehen	___	___	___	___	___	___	___	selten zu sehen

Meinung von Freunden über das Geschäft

meinen Freunden unbekannt	___	___	___	___	___	___	___	meinen Freunden bekannt
bei meinen Freunden beliebt	___	___	___	___	___	___	___	bei meinen Freunden unbeliebt
von meinen Freunden kaum empfohlen	___	___	___	___	___	___	___	von meinen Freunden sehr empfohlen
viele meiner Freunde kaufen auch dort	___	___	___	___	___	___	___	wenige meiner Freunde kaufen auch dort

Abb. 22: Semantisches Differential zur Messung von Geschäfts-Images

Um die Eignung des semantischen Differentials und des Polaritätenprofils für die Image-Analyse festzustellen, kann man sich an den eingangs erwähnten Kriterien orientieren.

Zunächst erhebt sich die Frage, ob die beiden Skalierungstechniken wirklich das messen, was sie messen sollen (V a l i d i t ä t). Uneinigkeit herrscht in der Literatur vor allem darüber, welche Polaritäten relevant sind und welchen Grad an Allgemeingültigkeit sie bei verschiedenen Objekten und verschiedenen Untersuchungspersonen haben müssen. Anders als Hofstätter, betont Osgood, daß es d a s semantische Differential nicht gäbe, da die "konnotative Bedeutung" der Gegensatzpaare durch die jeweiligen Objekte "denotativ verunreinigt" würde[1].

Die Forderung nach einer dem Untersuchungsobjekt angepaßten Analyse kann hier nur unterstrichen werden. Mit Hilfe des Polaritätenprofils lassen sich lediglich "Stimmungskomplexe"[2] (affektive Gesamteindrücke) von einem Handelsbetrieb erfassen, nicht aber Vorstellungen von den Parkmöglichkeiten, der Preiswürdigkeit oder sonstigen Dimensionen, die bei der Bewertung von Einkaufsstätten eine Rolle spielen können. Im Höchstfall lassen sich mit dem Polaritätenprofil Image-Unterschiede einzelner Betriebsformen, nicht jedoch einzelner Geschäfte feststellen.

Bei Gegensatzpaaren mit direktem Bezug zum Befragungsgegenstand taucht allerdings ein Problem auf, das bei assoziativen Eigenschaften nicht existiert. Die Einstufung etwa eines Geschäftes hinsichtlich eines bestimmten Merkmals besagt zwar, daß der Befragte den Gegensatz für zutreffend hält, nicht jedoch, ob er für ihn auch relevant ist[3]. So läßt z.B. die Einordnung des Geschäftes im neu-

---

1 Vgl. Osgood, C.E. et al., a.a.O., S. 72 f.

2 Vgl. Johannsen, U., a.a.O., S. 219.

3 Vgl. Grimmlinger, F., Lindner, T., Zur Problematik der Profilmethode. Thesen und Konsequenzen bezüglich der Funktionsweise des Polaritätenprofil, in: PuP, 11. Jg., Heft 4, 1967, S. 171.

tralen Bereich zwischen den Gegensätzen "preiswert" und "teuer" nicht darauf schließen, ob es sich um einen preisbewußten Konsumenten handelt, der das Geschäft nicht für vorteilhaft hält, oder ob der Befragte dem Faktor "Preis" keine Bedeutung beimißt. Um dieses Problem zu umgehen, könnte man z.B. von den Befragten s e l b s t Polaritäten aufstellen oder aber jedes Merkmal in einem Gegensatzpaar "wichtig - unwichtig" einstufen lassen.

Die Z u v e r l ä s s i g k e i t des semantischen Differentials ist - wie sich bei mehreren Untersuchungen gezeigt hat[1] - im allgemeinen recht hoch. Allerdings können einige Störfaktoren auftreten, die die Reliabilität zu beeinträchtigen vermögen und daher bei der Erfassung kontrolliert werden müssen. Hier ist vor allem der sog. "Halo-Effekt"[2] zu nennen. Er besteht darin, daß Personen, die einem Objekt generell positiv gegenüberstehen, dazu neigen, alle Skalen an der Seite anzukreuzen, auf der sich die ihrer Meinung nach günstigeren Eigenschaften befinden. Um dies auszuschalten, ordnet man die positiven Eigenschaften in unregelmäßiger Abwechslung auf beiden Seiten der Skalen an.

Schließlich wird auch die E m p f i n d l i c h k e i t des semantischen Differentials im allgemeinen als hoch angesehen. Dies bestätigen Untersuchungen, in denen selbst ähnlich strukturierte Geschäfte mit Hilfe des semantischen Differentials häufig noch recht gut voneinander unterschieden werden können. Einschränkend ist allerdings auch hier auf zwei mögliche Fehlerquellen hinzuweisen:
Zum einen hat man beobachtet, daß Zuordnungen häufig zum neutralen Mittelwert tendieren ("central tendency")[3], wodurch eine gewisse Nivellierung entsteht. Zum andern können sich Verzerrungen aus der Skalierung ergeben, so etwa, wenn die gewählten Eigenschaftspaare keine "totalen", sondern nur "partielle" Gegensätze beinhalten (z.B. "weiblich - männlich" statt "weiblich - unweiblich") oder wenn die einzelnen Pole nicht gleich weit vom Nullpunkt entfernt sind.

---

1 Vgl. Osgood, E.C. et al., a.a.O., S. 129 ff.; Ruppel, P., a.a.O., S. 75.

2 Vgl. Spiegel, B., a.a.O., S. 49.

3 Vgl. Ruppel, P., a.a.O., S. 75.

Die grundsätzliche Eignung des semantischen Differentials wird dadurch jedoch nicht eingeschränkt. In Anlehnung an M i n d a k lassen sich die Vorteile dieses Meßinstrumentes gegenüber projektiven Verfahren wie folgt umreißen[1]:

(1) Man kann schnell und wirksam Richtung und Intensität von Images in quantitativer Form, auch von großen Samples, erfassen.

(2) Aufgrund der standardisierten Technik kann eine Vielzahl von Image-Dimensionen berücksichtigt werden, wobei gleichzeitig "ein umfassendes Bild des Images" entsteht.

(3) Die Erhebung ist leicht wiederholbar und verläßlich, so daß auch Änderungen im Zeitablauf gemessen werden können[2].

(4) Stereotype Antworten werden vermieden; vielmehr muß sich der Befragte spontan äußern.

(5) Probleme der Fragenformulierung und des Interviewer-Bias fallen fort. Man benötigt keine so gut ausgebildeten Interviewer wie bei freien Formen der Befragung.

3512. Auswertung des Datenmaterials

Je umfangreicher eine Image-Analyse ist, d.h. je mehr Geschäfte hinsichtlich verschiedener Merkmalskombinationen untersucht und je mehr Konsumenten befragt werden, desto notwendiger ist es, das mit Hilfe des semantischen Differentials erfaßte Datenmaterial zu verdichten.

Dies kann zunächst einmal darin bestehen, daß man die individuellen Einstufungen hinsichtlich der einzelnen Skalen

---

1 Vgl. Mindak, W.A., a.a.O., S. 28 f.

2 Vgl. hierzu insbes. auch: Kelly, R.F., Stephenson, R., a.a.O., S. 44 ff.

nach Personengruppen zusammenfaßt und Mittelwerte bildet[1]. Verbindet man die jeweiligen Mittelwerte der Skalen, so erhält man für jede Gruppe spezifische Image-Profile.

Wie aber soll die Gruppenbildung erfolgen? Man könnte beispielsweise von bestimmten Segmentierungsvariablen ausgehen und die Hypothese aufstellen, daß für Konsumenten mit unterschiedlichen sozioökonomischen Eigenschaften bzw. Persönlichkeitsmerkmalen auch unterschiedliche Image-Profile gelten. Andererseits ermöglicht häufig erst die Auswertung der Befragung Rückschlüsse auf die für die Gruppenbildung relevanten Variablen.

Eine bessere Lösung bietet hier die Anwendung der F a k t o r e n a n a l y s e. Indem man die Geschäftseinstufungen der verschiedenen Personengruppen miteinander korreliert, gelangt man zu Image-Profilen für bestimmte Konsumententypen. Die Aufgabe der Faktorenanalyse besteht also (in diesem Fall) darin, "... die Gesamtheit (der befragten Konsumenten, Anm. d. Verf.) in Teilgesamtheiten so aufzugliedern, daß alle einer Teilgesamtheit zugeordneten Einheiten sich bezüglich aller relevanten Eigenschaften möglichst ähnlich sind, die Teilgesamtheiten untereinander dagegen möglichst deutliche Unterschiede (in den Geschäftseinstufungen, Anm. d. Verf.) aufweisen"[2].

Wichtig ist, daß die mit Hilfe der Faktorenanalyse gewonnenen Klassifizierungsmerkmale (Faktoren) meist hypothetische Dimensionen darstellen, auf die die tatsächlich

---

1 Auf die Auswertungsfehler, die bei diesem Mitteln entstehen können, hat G e i g e r hingewiesen. Eine besondere Verzerrung ergibt sich, wenn die Versuchspersonen extrem zu entgegengesetzten Polen neigen. Durch das arithmetische Mittel würde die scharfe Polarisation verwischt und das Ergebnis nahe dem neutralen Mittelwert liegen. Vgl. Geiger, S., Probleme bei der Ermittlung von Image-Profilen, in: ZfMM, 5. Jg., Heft 3/4, 1961/62, S. 1287 ff.

2 Schäffer, K.-A., Faktorenanalyse und ihre Anwendungsmöglichkeiten, in: ASA, 53. Jg., Heft 1, 1969, S. 67.

gemessenen Merkmale zurückgeführt werden[1]. Eine solche "Super-Dimension" stellt z.B. die "soziale Klasse" dar. Einkommen, Beruf, Ausbildung, Wohngegend, Autobesitz und ähnliche Konsumentenmerkmale können auf sie reduziert werden.

Ein wesentliches Problem ist die Bestimmung der optimalen Faktorenzahl. Sie soll einerseits möglichst klein sein, andererseits einen hohen Anteil der Varianz der Einzelmerkmale erklären[2].

Nicht nur die befragten Personen (Konsumenten), sondern auch Meinungsgegenstände (Geschäfte, Produkte etc.) können mit Hilfe der Faktorenanalyse zu Typen zusammengefaßt werden. Für einen Handelsbetrieb kann es z.B. von Interesse sein, die in der Vorstellung der Konsumenten existierenden Geschäftstypen zu eruieren, um festzustellen, ob er selbst einem dieser Typen zugerechnet wird und, wenn ja, wieviele Konkurrenzgeschäfte in seinem Einzugsgebiet ein ähnliches Image aufweisen. Dabei muß es sich nicht unbedingt um Geschäftstypen handeln, die mit den nach "objektiven" Merkmalen differenzierten Betriebsformen identisch sind, sondern es ist auch denkbar, daß etwa ein Fachgeschäft und ein "gehobenes" Warenhaus in der Vorstellung der Konsumenten ein und demselben Geschäftstyp zuzurechnen sind.

---

1 Auf die mathematischen Implikationen der Faktorenanalyse soll hier verzichtet werden, da sie für das Handelsmarketing nicht von unmittelbarer Bedeutung sind. Eingehende Erörterungen dieses Problemkreises finden sich u.a. bei: Hofstätter, P.R., Faktorenanalyse, in: König, R. (Hrsg.), Handbuch der empirischen Sozialforschung, 1. Bd., Stuttgart 1962, S. 385 ff.; Roth, E., Die Faktorenanalyse in der Praxis, in: Bergler, R. (Hrsg.), Psychologische Marktanalyse, Bern - Stuttgart 1965, S. 282 ff.; Überla, K., Faktorenanalyse, Berlin - Heidelberg 1968, o.S.; Schäffer, K.-A., a.a.O., insbes. S. 53 ff.

2 Vgl. Hofstätter, P.R., a.a.O., S. 395; Schäffer, K.-A., a.a.O., S. 58.

Soweit die Faktorenanalyse als Instrument der Typenbildung herangezogen wird, spricht man üblicherweise von der "Q-Analyse"[1].
Sie bietet jedoch noch weitere Anwendungsmöglichkeiten, auf die kurz hingewiesen werden soll:

Bedenkt man, daß Profile mit 20 und mehr Skalen einen relativ unübersichtlichen Eindruck über die Images bestimmter Konsumentengruppen von einem Handelsbetrieb vermitteln, so kann es sich empfehlen, die Informationen weiter zu verdichten und die wesentlichen Grundzüge der Images sichtbar zu machen. Eine solche Verdichtung ist insbesondere auch deswegen sinnvoll, weil sich die mit dem semantischen Differential erfaßten Informationen teilweise als redundant erweisen können.

Stellt man sich die Gesamtzahl der Gegensatzpaare geometrisch als "semantischen Raum" mit einer unbekannten Zahl von Dimensionen vor, so legt jedes Gegensatzpaar in diesem Raum eine Koordinate fest[2]. Je weniger sich die einzelnen Koordinaten in ihrer Lage und Richtung voneinander unterscheiden, desto weniger zusätzliche Informationen bieten sie. In einem semantischen Raum mit höchster Effizienz müßten die Koordinaten orthogonal sein[3], d.h. voneinander unabhängig und rechtwinklig aufeinanderstehend. Jede Dimension wird dann durch ein Gegensatzpaar repräsentiert.

Mit der Faktorenanalyse ist hier die Möglichkeit gegeben, die verschiedenen Polaritäten - ausgehend von den Korrelationen ihrer jeweiligen Ausprägungen - auf eine geringe Zahl von Dimensionen zu reduzieren ("R-Analyse")[4]. So hat man aufgrund von Faktorenanalysen, die auf der Basis von über 50 Eigenschaftspaaren angestellt wurden, herausge-

---

1 Vgl. Hofstätter, P.R., a.a.O., S. 410; Ruppel, P., a.a.O., S. 80 f.

2 Vgl. Osgood, C.E. et al., a.a.O., S. 19.

3 Vgl. ebenda, S. 25.

4 Vgl. Hofstätter, P.R., a.a.O., S. 410; Ruppel, P., a.a.O., S. 81 f.

funden, daß diese Polaritäten nur etwa sechs Dimensionen repräsentieren[1]. Als wichtigste Faktoren wurden die "Bewertung" (z.B. gut - schlecht, schön - häßlich, fair - unfair), die "Mächtigkeit" (z.B. stark - schwach, groß - klein) und die "Aktivität" (z.B. schnell - langsam, aktiv - passiv) festgestellt. "Die Benennung der Faktoren ist beim semantischen Differential besonders leicht, da die einzelnen Skalen, welche auf dem entsprechenden Faktor eine hohe Ladung besitzen (d.h. dem Faktor in hohem Maße entsprechen, Anm. d. Verf.), einen guten Anhaltspunkt bieten."[2]

Ohne die grundsätzliche Bedeutung der Faktorenanalyse[3] schmälern zu wollen, bedarf es allerdings an dieser Stelle einer Einschränkung. Da jede Image-Analyse darauf abzielt, Schwächen und Stärken des Geschäfts-Images aufzudecken und somit Ansatzpunkte für den Einsatz von Marketing-Instrumenten zu zeigen, kann eine allzu starke Reduzierung der Polaritäten auf (hypothetische) Faktoren gefährlich sein. "In der Praxis gehen ... durch diese Reduzierung eine Menge wichtiger qualitativer Einzelinformation verloren, auf die es dem Untersuchenden oft gerade ankommt."[4]

Zur Auswertung der durch das semantische Differential erfaßten Daten gehört es auch, Ähnlichkeiten bzw. Divergenzen zwischen den Images mehrerer Meinungsgegenstände zu untersuchen, z.B. zwischen Real- und Ideal-Image von Einkaufsstätten, zwischen idealem Selbst- (bzw. Produkt-) Image und idealem Einkaufsstätten-Image sowie zwischen den Images mehrerer Personen bezüglich desselben Geschäftes[5].

---

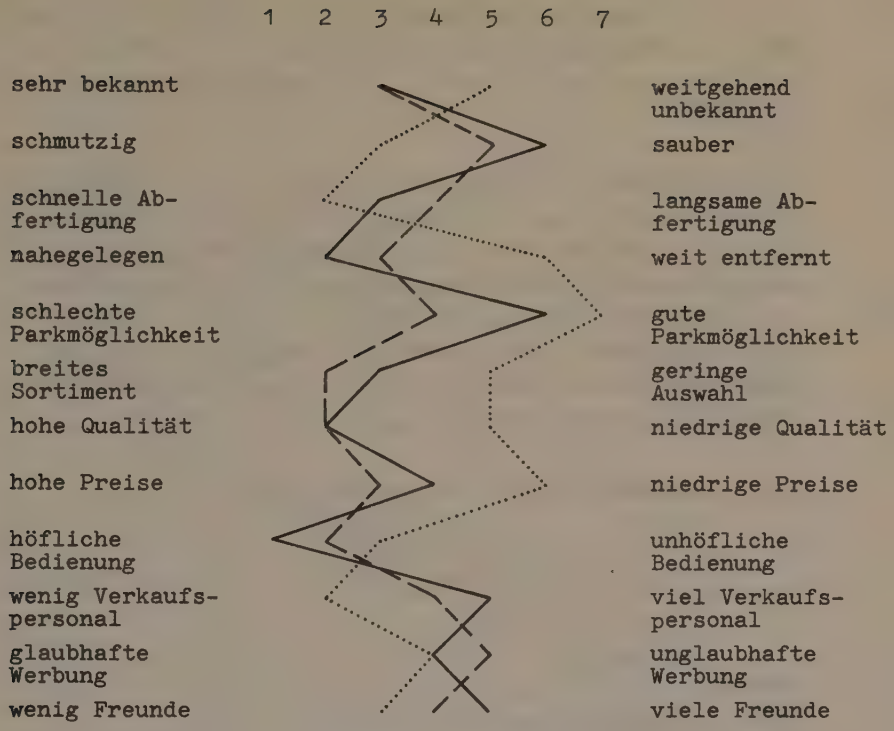
1 Vgl. Osgood, C.E. et al., a.a.O., S. 31 ff. und 71 ff.

2 Ruppel, P., a.a.O., S. 85.

3 Der Vollständigkeit halber sei noch erwähnt, daß man auch sequentielle Messungen korrelieren und durch Faktorenanalysen auswerten kann. Mit dieser "T-Technik" (Überla bezeichnet sie als "P-Technik") lassen sich Image-Veränderungen im Zeitablauf untersuchen. Vgl. hierzu: Ruppel, P., a.a.O., S. 80; Überla, K., a.a.O., S. 319.

4 Johannsen, U., a.a.O., S. 221.

5 Soweit v e r s c h i e d e n a r t i g e Meinungsgegenstände miteinander verglichen werden sollen, ist das Polaritätenprofil geeigneter als das semantische Differential, da es aufgrund seiner stets gleichbleibenden Gegensatzpaare eine bessere Vergleichsbasis bietet.



———— = ideale Einkaufsstätte
---------- = reale Einkaufsstätte (z.B. Warenhaus X)
····· = reale Einkaufsstätte (z.B. Verbrauchermarkt Y)

Abb. 23: (Hypothetische) Image-Profile als Grundlage einer Affinitätsanalyse

Eine Untersuchung derartiger Beziehungen ist mit Hilfe der von Hofstätter entwickelten Affinitätsanalyse möglich[1].

Würde nur eine einzige Skala verwendet, so ließe sich die Ähnlichkeit zwischen verschiedenen Image-Objekten anhand der Skalenausprägung unmittelbar ablesen. Bei mehreren Skalen ist jedoch zu definieren, wie die "Distanz" - etwa zwischen Ideal- und Real-Images von Einkaufsstätten - bestimmt werden kann (vgl. hierzu das hypothetische Beispiel der Abb. 23).

1 Vgl. Hofstätter, P.R., Lübbert, H., Bericht ..., a.a.O., S. 71 ff.

Zur Berechnung des Distanzmaßes ist es erforderlich, daß man sich die übliche Profildarstellung - in unserem Fall von Ideal- und Real-Images - als Raumdarstellung vorstellt[1].

Sind die Polaritäten unabhängig voneinander (die Korrelation zwischen den Skalenwerten verschiedener Skalen ist in diesem Fall Null), so entspricht die Kombination sämtlicher für einen Meinungsgegenstand ermittelten Skalenwerte einem Punkt in diesem Raum. Ideal- und Real-Profil kann man sich also als zwei Punkte (P_i und P_r) vorstellen, deren Abstand mit Hilfe des Euklidischen Distanzmaßes bestimmt werden kann[2].

Das Distanzmaß D ergibt sich dann als:

$$D = \sqrt{\sum_{i=1}^{n} (R_i - I_i)^2} \qquad (i=1,2,\ldots,n)$$

wobei:

R_i = Skalenwert des Real-Images auf Skala i

I_i = Skalenwert des Ideal-Images auf Skala i

Zur Verdeutlichung diene die Raumdarstellung in Abb. 24 Sie beruht nur auf drei Polaritäten (i, j, k), da für weitere Dimensionen unsere räumlich begrenzte Vorstellung nicht mehr ausreicht. Rechnerisch läßt sich dieses Verfahren jedoch mit sämtlichen n Polaritäten durchführen.

---

1 "Diese Raumdarstellung (darf) keinesfalls mit dem semantischen Raum verwechselt werden ..., denn dessen Dimensionen werden durch die Faktoren gebildet und nicht durch die Polaritäten."
Ruppel, P., a.a.O., S. 88 f. (vgl. auch die dort angegebene Literatur)

2 Vgl. Osgood, C.E. et al., a.a.O., S. 91 ff.

3 In Anlehnung an: Ruppel, P., a.a.O., S. 89.

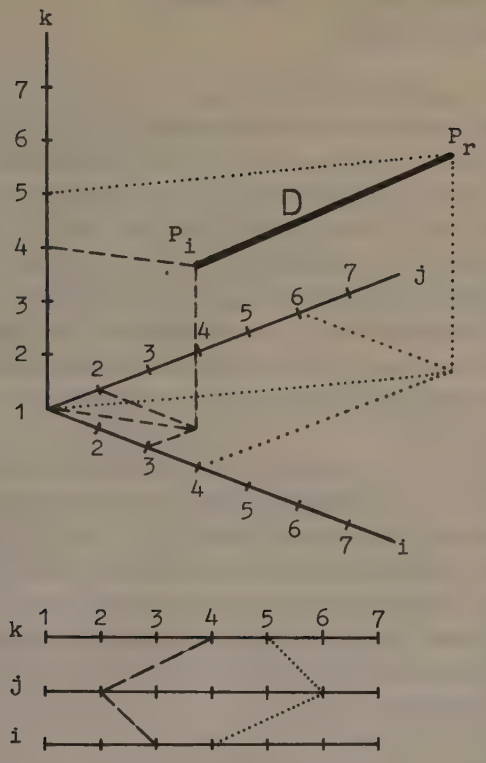


Abb. 24:
Profil- und Raumdarstellung zweier Images bei drei Polaritäten

Über die Brauchbarkeit des Distanzmaßes entscheidet allein, ob es Unterschiede in den auf mehrere Meinungsgegenstände bezogenen Gesamturteilen (Image-P r o f i l e n) adäquat wiedergibt. Dies ist nur dann zu erwarten, wenn die gewählten Polaritäten unabhängig voneinander sind[1] und wenn gewährleistet ist, daß die Skalenintervalle auf den einzelnen Polaritäten erlebnismäßig gleich groß sind[2].

---

1 In der Praxis erweisen sich die Skalen oft nicht als unabhängig. Mit Hilfe der Faktorenanalyse ist es dann jedoch möglich, orthogonale Faktoren zu extrahieren.

2 Vgl. Ruppel, P., a.a.O., S. 90.

352. Strategien zur Profilierung von Geschäfts-Images

Die Literatur zur Image-Forschung beschäftigt sich heute in erster Linie mit verfeinerten Erhebungstechniken sowie den Möglichkeiten, empirisches Datenmaterial einer statistischen Analyse von sehr hohem Niveau zu unterziehen. Dabei wird leicht übersehen, daß den methodischen Grundlagen erst dann ein Nutzeffekt zukommt, wenn es der Handelspraxis gelingt, die zeitlichen, finanziellen und organisatorischen Probleme einer Image-Analyse zu bewältigen sowie vor allem die gewonnenen Erkenntnisse bei der Gestaltung von Marketing-Strategien zu verarbeiten.

Ebensowenig wie es d a s Image einer Einkaufsstätte gibt, existiert d i e Image-Strategie, die für sämtliche Handelsbetriebe erfolgversprechend, d.h. zur Verbesserung bestehender Vorstellungsbilder geeignet ist. Unterschiedliche Anforderungen an die ideale Einkaufsstätte sowie unterschiedliche Wahrnehmungen von Geschäftsmerkmalen seitens der Konsumenten zwingen vielmehr zu einer differenzierten Image-Politik.

Auf dieser Überlegung basiert das von B e r r y entworfene Flußdiagramm eines "Image-Decision Program for Department Stores"[1] (vgl. Abb. 25). Sein Kerngedanke ist die Forderung an Handelsunternehmen, sich bei der Image-Profilierung auf solche Komponenten zu konzentrieren, die für die anvisierten Marktsegmente besonders wichtig sind, "... auch wenn dies unter Umständen auf Kosten anderer, relativ weniger bedeutsamer Image-Komponenten geht"[2].

Berry's Forderung gilt namentlich für solche Handelsunternehmen, die sich aufgrund ihres breiten Sortimentes oftmals k e i n e r Käuferschicht in besonderem Maße verpflichtet fühlen und damit tendenziell der Gefahr unterliegen, daß es zu einer "Image-Verwässerung" kommt.

---

1 Vgl. Berry, L.L., a.a.O., S. 18.
2 Ebenda, S. 17 (Übersetzung v. Verf.).

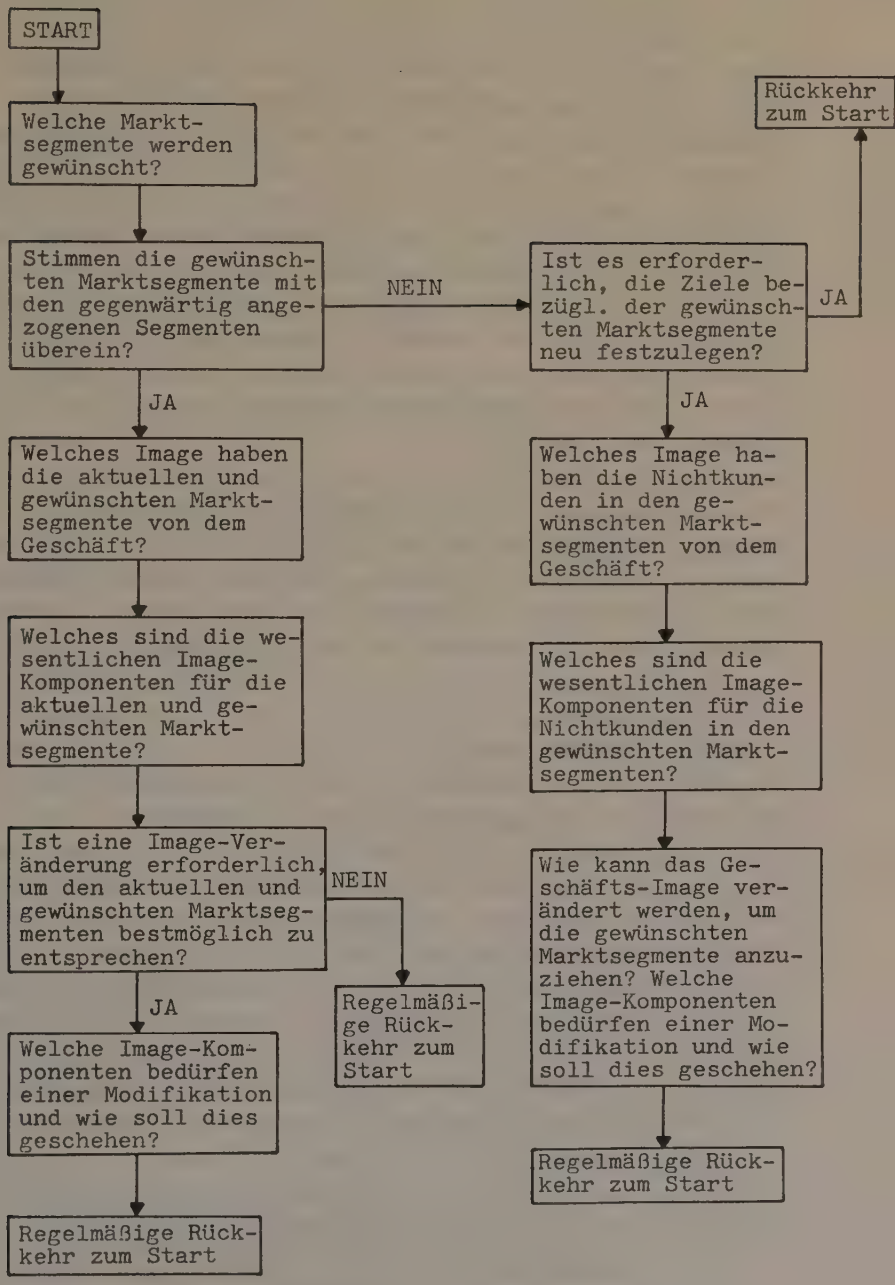


Abb. 25: Flußdiagramm einer differenzierten Image-Politik

Indes, die Entwicklung der verschiedenen Betriebsformen zeigt, daß es durchaus möglich sein kann, im Hinblick auf eine Image-Profilierung neue Impulse zu setzen, ohne dabei frühere Akzente aufgeben zu müssen. Dies trifft beispielsweise für jene Warenhäuser zu, denen es im Zuge des "trading up" gelungen ist, durch höhere Qualität und Preislagen eine Annäherung an die Sortimente der Fachgeschäfte zu vollziehen, die dabei aber gleichzeitig das Image einer preiswerten Einkaufsstätte gepflegt haben, um auch noch gegenüber Discountern konkurrenzfähig zu sein[1]. So können sich Warenhäuser etwa durch Kreditgewährung und häufige Sonderangebote bei den unteren sozialen Schichten profilieren, ohne daß diese (partiellen) Preisvorteile von den höheren Schichten überhaupt bemerkt zu werden brauchen.

Der Wunsch, möglichst viele Konsumenten anzusprechen, braucht also durchaus keine "Image-Verwässerung" zur Folge zu haben, sofern es gelingt, den spezifischen Anforderungen der jeweiligen Segmente gerecht zu werden. In der Praxis lassen sich genügend Beispiele für recht geschickte Strategien eines differenzierten Marketing finden.

Hier ist etwa die zunehmende F i l i a l i s i e r u n g zu nennen, die es ermöglicht, die spezifischen Wünsche der im jeweiligen Einzugsgebiet lebenden Konsumenten durch eine unterschiedliche Sortimentsstruktur, Ladenausstattung etc. zu berücksichtigen. Auch die verschiedenartigen Kundendienstleistungen, Bedienungsformen, Preislagen und Bedarfsgruppen ein und derselben Filiale vermögen bei verschiedenen Konsumentengruppen in durchaus unterschiedlicher Weise zu einer Image-Profilierung beizutragen. Erwähnt sei in diesem Zusammenhang auch die Möglichkeit der differenzierten Image-Gestaltung für einzelne Abteilungen[2], wie sie etwa bei einer konsequenten Anwendung des "shop-in-the-shop-Prinzips" sichtbar zutage tritt.

---

1 Vgl. Gross, W.L., Strategies Used by Major Department Stores to Compete with Low-Margin Retailers, in: JoR, Vol. 40, Summer 1964, S. 11 ff.

2 Vgl. zum Verhältnis von "Warenhaus-Image" und "Abteilungs-Image": Wyckham, R.G., a.a.O., S. 69 f.

4. Auswahl und Kontaktieren einer Einkaufsstätte

Während in der Bewertungsphase die Vorteilhaftigkeit der verschiedenen Einkaufsstätten und - anhand der zugrundegelegten Kriterien - eine Rangfolge der Alternativen ermittelt wird, geht es in der Auswahlphase darum, unter mehreren wünschenswerten Alternativen eine Entscheidung zu treffen. "Evaluation establishes the relationship and hierarchy of individual preferences among alternatives, and decision summarizes these preferences into one preferred solution."[1]

41. Bedeutung und Konsequenzen der Auswahl

Die Entscheidung, ein bestimmtes Geschäft aufzusuchen, stellt das Ergebnis des individuellen Einkaufsstättenwahlprozesses dar. Ausgelöst wurde dieser Prozeß durch das Erkennen eines Einkaufsanlasses, der somit die notwendige Voraussetzung dafür liefert, daß es überhaupt zu einer Entscheidung kommt.
Es ist offensichtlich, daß die Bedeutung des Einkaufsanlasses nicht nur das Ausmaß der Such- und Bewertungsprozesse und damit die Zahl der Alternativen determiniert, sondern auch die Intensität, mit der sich der Konsument in der Auswahlphase um eine Entscheidungsfindung bemüht. Besteht der Einkaufsanlaß nur darin, aus dem Haus zu kommen oder das schöne Wetter für einen Einkaufsbummel auszunutzen, so ist es sehr viel wahrscheinlicher, daß der Konsument eine reine Willkürentscheidung trifft und ein x-beliebiges Geschäft aufsucht, als wenn er ein (hochwertiges) Produkt benötigt, dessen Kauf ihn zeitlich und finanziell belastet.

Wichtig sind hier ferner die Zahl der Alternativen sowie der Grad der Geschäftspräferenzen. Je mehr akzeptable Geschäfte in Betracht kommen und je stärker die jeweiligen Präferenzen für sie ausgeprägt sind, desto eher wird

---

1 Walters, C.G., Paul, G.W., a.a.O., S. 215.

sich der Konsument Gedanken darüber machen, welches Geschäft er betreten soll. Letzteres ist schließlich auch dann um so wahrscheinlicher, je weniger er (z.B. aus zeitlichen Gründen) die Möglichkeit besitzt, bei seinem Einkaufsgang m e h r e r e Geschäfte aufzusuchen, in denen er sich vor einer endgültigen Kaufentscheidung über das Produktangebot informieren könnte.

Zu einem Abbruch des Prozesses kann es auch in der Auswahlphase noch kommen; und zwar weniger, weil sich der Konsument "vor lauter Überlegen und Abwägen" nicht zu einer Entscheidung durchringen kann (auch dieser Fall wäre - zumindest theoretisch - denkbar), als vielmehr deshalb, weil nach vollzogener Entscheidung unerwartete Störgrößen auftreten können, die ein Kontaktieren der gewählten Einkaufsstätte verhindern. Dies können einmal Störgrößen sein, die mit dem betreffenden Geschäft nichts zu tun haben (z.B. Autopanne, Vergessen des Portemonnaies etc.), zum andern solche, die mit dem Geschäft zusammenhängen (z.B. Ladenschließung am Mittag oder infolge Umbaus, unerwartet hoher Kundenandrang, Überfüllung des betriebseigenen Parkplatzes etc.).

Treten derartige Störgrößen nicht auf, so steht dem Kontaktieren der Einkaufsstätte nichts mehr im Wege. Was dann innerhalb der Ladenräume passiert, d.h. ob der Konsument die gewünschten Produkte und/oder Informationen erhält und ob es zum Kauf kommt, hängt von einer Reihe von Einflußgrößen, vor allem den Marketing-Aktivitäten des Händlers, ab. Wenn hierauf im Rahmen dieses Kapitels näher eingegangen wird (vgl. C.43.), so nicht nur, weil dieser Problemkreis für das Handelsmarketing interessante Fragestellungen aufwirft, sondern auch deshalb, weil die Eindrücke und Erfahrungen, die der Konsument innerhalb der Ladenräume sammelt, die nachträgliche Bewertung dieses Geschäftes maßgeblich beeinflussen können.

Wie aus Abb. 26 ersichtlich ist, werden die Konsequenzen der Entscheidung und die Gründe, die dazu geführt haben, wiederum in die Denk- und Gedächtniszentrale überführt.

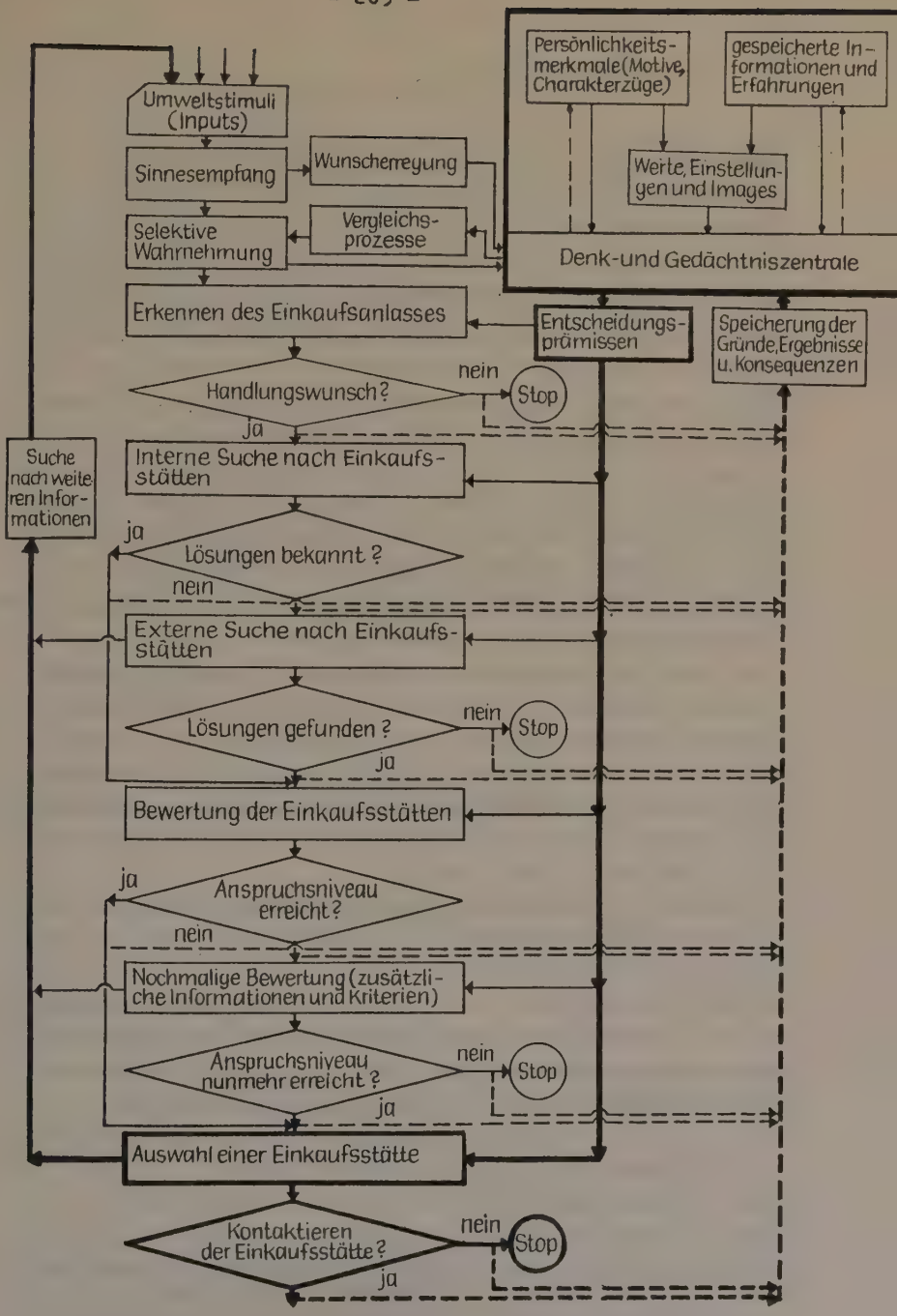


Abb. 26 : Auswahl einer Einkaufsstätte und mögliche Konsequenzen

42. Auswahlverfahren

Bereits bei der Bewertung der Einkaufsstätten stellte sich die Frage, ob der Konsument eine o p t i m a l e Alternative für sein Wahlproblem sucht oder ob er sich mit b e f r i e d i g e n d e n Lösungen begnügt. Im letzteren Fall kann er die ihm bekannten Alternativen sukzessive daraufhin testen, inwieweit sie seinen (Minimal-) Anforderungen genügen. Er wählt dann die erste Alternative, die seinem Anspruchsniveau entspricht. Ein Vergleich der Geschäfte anhand der jeweiligen Präferenzen ist zur Entscheidungsfindung nicht erforderlich[1].

Leider ist jedoch die Frage, ob und unter welchen Bedingungen der Konsument lediglich eine zufriedenstellende Alternative wählt, bislang noch nicht erforscht[2]. Es erscheint plausibel, daß dies um so eher der Fall sein dürfte,

- je mehr er unter Zeitdruck steht;
- je geringere Bedeutung er dem Einkauf beimißt (gemessen an der Kaufsumme, an Art und Zahl der zu erwerbenden Produkte, am Grad der "Ich-Beteiligung" und des sozialen Prestiges, der mit der Einkaufsstättenwahl verbunden ist);
- je mehr er zur Gruppe der "apathischen" Käufer gehört bzw. je negativer seine generelle Einstellung zum Einkaufen ist; und schließlich
- je mehr die Einkaufsstättenwahl von der Produktentscheidung "überlagert" wird[3].

Im folgenden sei jedoch einmal angenommen, daß der Konsument eine "optimale" Lösung[4] anstrebt. Es gilt dann zu untersuchen, nach welchen Entscheidungsregeln er unter den "wünschenswerten" Einkaufsstätten eine Wahl trifft.

---

1 Vgl. Kirsch, W., 1. Bd., a.a.O., S. 88.

2 Vgl. Engel, J.F. et al., a.a.O., S. 436 und 455.

3 Vgl. hierzu: S. 172 dieser Arbeit.

4 Der Begriff "optimal" bezieht sich selbstverständlich nur auf die dem Individuum bekannten Alternativen. Es wird also nicht - wie in den Modellen des homo oeconomicus - von einer "absoluten", sondern von einer "relativen" Optimallösung ausgegangen.

421. Entscheidungsregeln

Entscheidungsregeln sind Präferenzvorschriften, die unter den akzeptablen Alternativen eine eindeutige Rangfolge abzuleiten erlauben. Sie sind dann erforderlich, wenn der Entscheidungsträger über die Konsequenzen seiner Entscheidung nur unvollkommene Informationen besitzt und/oder wenn mehrere Ziele angestrebt werden, die einen Konflikt auslösen.

Bei der Wahl einer Einkaufsstätte sieht sich der Konsument mit derartigen Situationen häufig konfrontiert. Die bei der Diskussion des Bewertungsprozesses stillschweigend getroffene Annahme, daß der Konsument von den (relevanten) Merkmalen eines Geschäftes bestimmte Vorstellungen besitzt (die er dann lediglich mit seinen Wunschvorstellungen zu vergleichen braucht), ist in der Realität durchaus nicht immer gegeben. Besonders bei einem für ihn "neuen" Geschäft wird er i.d.R. gar keine oder nur unvollständige Vorstellungen von möglichen Merkmalsausprägungen dieser Alternative haben. Selbst wenn er sich hier an den Real-Images ähnlicher Geschäfte orientieren kann, bleibt die Unsicherheit, ob und inwieweit die "neue" Einkaufsstätte seinen Anforderungen tatsächlich entspricht.

Immerhin besitzt der Konsument in diesem - letzteren - Fall gewisse Wahrscheinlichkeitsvorstellungen darüber, was ihn in dem betreffenden Geschäft erwarten könnte. Bei einem neueröffneten Warenhaus wird er z.B. "mit großer Wahrscheinlichkeit" davon ausgehen, daß dort ein breites Sortiment, ein relativ hohes Serviceniveau und sonstige Merkmalsausprägungen anzutreffen sind, die er möglicherweise mit dem Geschäftstyp "Warenhaus" verbindet.

Bei Vorliegen einer derartigen Situation wird in der "klassischen" Entscheidungstheorie als Auswahlregel die Maximierung des Erwartungswertes vorgeschlagen (Bayes'sche Regel)[1].

---

1 Vgl. zu den Auswahlregeln der traditionellen Entscheidungstheorie: Kirsch, W., 1. Bd., a.a.O., S. 41 f.

Ausgehend von der obigen Hypothese, wonach der Konsument eine möglichst geringe "Distanz" zwischen Real- und Ideal-Image anstrebt, ließe sich die Bayes'sche Regel hier in der Weise interpretieren, daß der Konsument alternative Merkmalsausprägungen der Geschäfte (und somit alternative Abweichungen von seinen Idealvorstellungen) jeweils mit bestimmten Wahrscheinlichkeiten gewichtet und dann diejenige Einkaufsstätte wählt, bei der die "erwartete Distanz" zwischen Real- und Ideal-Image minimal ist[1].

Eine Reihe von Entscheidungsregeln wurde auch für den Fall vorgeschlagen, daß Wahrscheinlichkeitsverteilungen über mögliche Merkmalsausprägungen von Alternativen fehlen. Ohne auf ihre jeweiligen Wirkungsweisen und Annahmen eingehen zu wollen, seien hier nur das Minimax-, Hurwicz- und Savage-Niehans-Kriterium als die bekanntesten Auswahlregeln genannt[2].

Auch Zielkonflikte machen, wie gesagt, die Einführung derartiger Entscheidungsregeln notwendig. Ein Zielkonflikt kann bei der Wahl einer Einkaufsstätte z.B. darin bestehen, daß der Konsument Geschäft 1 präferiert, weil es seiner Wohnung am nächsten gelegen ist, Geschäft 2 dagegen, weil es in seiner Vorstellung das niedrigste Preisniveau aufweist.

Eine Lösung solcher Konflikte ist möglich, wenn der Konsument die einzelnen Ziele zu gewichten vermag. Hier sind drei Fälle zu unterscheiden:

(1) E i n Ziel wird maximiert, alle übrigen werden vernachlässigt. Beispiel: Der Konsument wählt das nächstgelegene Geschäft, unabhängig davon, ob seine sonstigen Anforderungen (z.B. freundliche Bedienung, niedrige Preise etc.) erfüllt werden.

---

1 Es gilt zu beachten, daß das Image selbst schon eine Erwartungsgröße darstellt; d.h. es wird hier von "alternativen Erwartungen" ausgegangen, denen der Konsument jeweils bestimmte Wahrscheinlichkeiten zuordnet.

2 Vgl. Kirsch, W., 1. Bd., a.a.O., S. 41 f.

(2) Ein Ziel wird maximiert, die übrigen werden nur als Nebenbedingungen - in Form von (Mindest-) Ansprüchen - berücksichtigt. Beispiel: Der Konsument wählt das nächstgelegene Geschäft, in dem Bedienung und Preisniveau zufriedenstellend sind.

(3) Konkurrierende Ziele werden durch ein neues "Wertsystem" im Sinne einer Nutzenfunktion ersetzt. Hier ergibt sich das Problem, daß der Konsument in der Lage sein muß, jedem Teilziel einen bestimmten Nutzen zuzuordnen und die jeweiligen Nutzengrößen zu gewichten.

Während die Fälle (1) und (2) in der Praxis durchaus vorstellbar sind, erscheint eine Konfliktlösung nach Strategie (3) kaum möglich. Die Annahme, daß zwei Kriterien (z.B. Standort und Preisniveau) auf ein gemeinsames Nutzenziel zurückgeführt und somit sämtliche Alternativen auf einer einzigen Vergleichsbasis hinsichtlich ihrer Vorteilhaftigkeit getestet werden können, dürfte in der Realität kaum gegeben sein.

Überhaupt stellt sich spätestens an dieser Stelle die Frage, ob die Anwendung der genannten Entscheidungsregeln von der verhaltenswissenschaftlichen Forschung bestätigt werden kann. K i r s c h bemerkt hierzu: "Obgleich vereinzelt Versuche eines Tests der empirischen Relevanz dieser Regel(n) durchgeführt wurden, muß die Pragmatik dieser Konzeptionen weitgehend als normativ angesehen werden. Eine deskriptive Relevanz ... wird heute kaum noch behauptet."[1]

422. Verhaltensweisen bei intraindividuellen Konflikten

Während die traditionelle Entscheidungstheorie unterstellt, daß das Individuum irgendeinen Kompromiß zwischen seinen konfliktären Zielen findet und somit stets eine Alternative

---

1 Kirsch, W., 1. Bd., a.a.O., S. 42.

zu ermitteln vermag, die es allen anderen bevorzugt[1], geht die psychologische Konflikttheorie davon aus, daß sich bei e c h t e n intraindividuellen Konflikten eine eindeutige Präferenz nicht feststellen läßt.

Nach M a r c h und S i m o n lassen sich drei Typen intraindividueller Konflikte unterscheiden, die sie als Nichtakzeptierbarkeit, Nichtvergleichbarkeit und Unsicherheit bezeichnen[2].

Im Fall der N i c h t a k z e p t i e r b a r k e i t kann der Konsument zwar ohne Schwierigkeit eine bevorzugte Alternative angeben, doch entspricht diese nicht einmal seinen Minimalanforderungen. Eine solche Situation ist bereits im Zusammenhang mit der Bewertung von Einkaufsstätten behandelt worden, so daß es hier genügen möge, auf die dortigen Ausführungen zu verweisen[3].

An dieser Stelle interessieren vielmehr die beiden anderen Konflikttypen.
Im Fall der N i c h t v e r g l e i c h b a r k e i t vermag der Konsument zwar hinsichtlich einzelner Kriterien (Image-Dimensionen) Präferenzen zu ermitteln; er kann jedoch die "beste" Einkaufsstätte nicht identifizieren, da sich die Alternativen aufgrund der unterschiedlichen Kriterien nicht miteinander vergleichen lassen.

Im Fall der U n s i c h e r h e i t schließlich ist die eindeutige Bevorzugung einer bestimmten Alternative ausgeschlossen, weil der Konsument keine genauen Vorstellungen über die zu erwartenden Merkmalsausprägungen der jeweiligen Geschäfte besitzt. Während die Nichtvergleichbarkeit ex definitione das Vorliegen mehrerer Alternativen voraussetzt, kann Unsicherheit bereits bei einer einzigen Alternative bestehen.

---

1 K i r s c h spricht daher vom "konfliktlosen" Charakter der traditionellen Entscheidungsmodelle.
Vgl. Kirsch, W., 1. Bd., a.a.O., S. 96 ff.

2 Vgl. March, J.G., Simon, H.A., a.a.O., S. 113.

3 Vgl. hierzu: S.186 ff. dieser Arbeit.

Zur Lösung der beiden intraindividuellen Konflikte bleibt dem Konsumenten i.d.R. nur die Möglichkeit der Informationssuche[1]. Ist Unsicherheit die Konfliktursache, so ist zu erwarten, daß sich der Konsument zunächst um weitere Informationen über die zur Wahl stehenden Alternativen bemüht. Erst wenn sich dies als erfolglos erweist, wird er möglicherweise nach zusätzlichen Alternativen Umschau halten. Im Falle der Nichtvergleichbarkeit ist zu erwarten, daß der Konsument zunächst nach zusätzlichen Kriterien sucht, um die Präferenzen für die zur Wahl stehenden Geschäfte auch hinsichtlich dieser zusätzlichen Kriterien zu ermitteln. Stellt sich dabei heraus, daß die zunächst gleich guten Alternativen in unterschiedlicher Weise bevorzugt werden, so ist die Nichtvergleichbarkeit aufgehoben und der Konflikt gelöst.

Die Suche nach weiteren Kriterien ist indes nicht nur zu erwarten, wenn der Konsument die Alternativen als "gleich gut" bewertet, sondern auch dann, wenn er aufgrund unterschiedlicher Gewichtung der bisherigen Kriterien zwar eine bestimmte Alternative bevorzugt, er sich diese unterschiedliche Gewichtung aber nicht eingestehen mag. Ein typisches Beispiel hierfür ist etwa der Fall, daß er Geschäft 1 wegen seiner bequemen Lage eindeutig präferiert, obwohl er weiß, daß das weiter entfernte Geschäft 2 im Preisniveau niedriger liegt. Da viele Konsumenten sich nicht eingestehen mögen, daß sie aus Gründen der Bequemlichkeit, des Prestiges etc. bewußt höhere Preise in Kauf nehmen, steht zu erwarten, daß sie ihre Entscheidung anhand zusätzlicher Kriterien zu rechtfertigen versuchen.

"Vermag das Individuum keine zusätzlichen Kriterien zu finden, die die Alternativen vergleichbar machen, so ist es möglich, daß das Individuum nach weiteren Alternativen sucht, in der Hoffnung, eine Alternative zu finden, die sich als eindeutig besser als die bereits bekannten erweist."[2]

---

1 Vgl. zur Lösung intraindividueller Konflikte: March, J.G., Simon, H.A., a.a.O., S. 115 ff.; Kirsch, W., 1. Bd., a.a.O., S. 106 ff.

2 Ebenda, S. 107.

43. Kontaktieren einer Einkaufsstätte

Hat der Konsument eine zufriedenstellende - oder womöglich "optimale" - Alternative gefunden und treten keine unerwarteten Störgrößen auf, die eine Revidierung seiner Entscheidung erfordern, so wird er die gewählte Einkaufsstätte kontaktieren.

431. Formen des Kontaktierens

Mit der Bezeichnung "Kontaktieren" soll zum Ausdruck gebracht werden, daß das B e t r e t e n eines Geschäftes nicht die einzige Möglichkeit der Interaktion zwischen Konsument und Einkaufsstätte darstellt. Darüber hinaus besteht vielmehr auch die Möglichkeit, daß sich der Konsument postalisch oder per Telefon mit dem Händler in Verbindung setzt. Auch die Benutzung von Warenautomaten sowie die Kontakte mit Firmenvertretern in der eigenen Wohnung ("Door-to-Door-Selling") sind hier der Vollständigkeit halber zu nennen. In den beiden letzteren Fällen - insbesondere beim Direktverkauf an der Haustür - handelt es sich allerdings vielfach nicht um Kontakte zum institutionellen Handel, als vielmehr um unmittelbare Kontakte zwischen H e r s t e l l e r n und Verbrauchern. Ferner ist zu beachten, daß beides nur für einige wenige Bedarfsgruppen zur Verfügung steht: der Automat nur für kleinere, meist standardisierte Massengüter, die Kontaktaufnahme in der eigenen Wohnung vor allem bei Geldanlagen sowie u.a. bei Kosmetika und Frischwaren (z.B. Eiern, Brot etc.).

Die Art des gewünschten Produktes und des jeweiligen Geschäftstyps limitiert selbstverständlich auch die Möglichkeit des postalischen und telefonischen Einkaufes. Während Versandgeschäfte fast ausschließlich auf schriftlichem Wege kontaktiert werden[1] - was in zunehmendem Maße auch

---

1 Gelegentlich schaltet der Versandhandel auch Vertreter und Sammelbesteller ein. "Auf diese Weise wird versucht, die Geschäftsbeziehungen zwischen dem Versandhaus und seinen Kunden durch eine persönliche Note zu ergänzen." Nieschlag, R., Dichtl, E., Hörschgen, H., a.a.O., S. 625.

für die Zentralen der großen Warenhäuser gilt -, nimmt der Konsument die Möglichkeit der postalischen Bestellung bei anderen Betriebsformen des Einzelhandels nur relativ selten in Anspruch. Die Benutzung des Telefons ist demgegenüber auch beim Einkauf in Fachgeschäften üblich, wobei allerdings zu bemerken bleibt, daß auch heute noch telefonische Bestellungen nur einen Bruchteil des gesamten Einzelhandelsumsatzes ausmachen[1].

Der Hauptvorteil der telefonischen bzw. postalischen Bestellung liegt in der Bequemlichkeit dieser Einkaufsweise. Man kann daher annehmen, daß sie vor allem von solchen Konsumenten beansprucht wird, die auf schnelles Einkaufen Wert legen, die kleine Kinder haben und die in Wohngegenden leben, wo das persönliche Aufsuchen von Geschäften umständlich ist (insbesondere also in den Vororten der Städte)[2].

Der schwerwiegendste Nachteil besteht demgegenüber in dem relativ hohen Risiko, das mit dem telefonischen und schriftlichen Einkauf verbunden ist[3]. Anders als beim bloßen Betreten von Ladenräumen fühlt sich der Konsument bei diesen beiden Formen der Kontaktaufnahme häufig zum Kauf verpflichtet, wodurch die Gefahr der Fehlentscheidung wächst. Generell läßt sich die Hypothese aufstellen, daß die Wahrscheinlichkeit der telefonischen und postalischen Bestellung um so geringer ist, je hochwertiger und je erklärungsbedürftiger die zu erwerbenden Produkte sind.

Im folgenden sei nun aber angenommen, daß der Konsument das von ihm ausgewählte Geschäft b e t r i t t, sich also für die persönliche - und damit zweifellos gebräuchlichste - Form des Kontaktierens entscheidet. Es sei noch einmal betont, daß mit diesem Betreten der Ladenräume die Wahl der

---

1 Vgl. Cox, D.F., Rich, S.U., a.a.O., S. 32.

2 Vgl. Engel, J.F. et al., a.a.O., S. 500.

3 Vgl. Cox, D.F., Rich, S.U., a.a.O., S. 32 ff.; Spence, H.E., Engel, J.F., Blackwell, R.D., a.a.O., S. 364 ff.

Einkaufsstätte erfolgt ist, unabhängig davon, ob es nun innerhalb des Geschäftes zu einem Kauf kommt oder nicht[1]. Nichtsdestoweniger soll hier kurz die Frage angeschnitten werden, welchen Einfluß das Ladeninnere auf das Kaufergebnis ausübt.

432. Beziehungen zwischen Ladenmerkmalen und Kaufergebnis

Daß Ladengestaltung, Sortimentsaufbau und -präsentation, Verkäufer und sonstige Charakteristika innerhalb eines Geschäftes das Zustandekommen von Produktkäufen beeinflussen können, geht aus einer Fülle von Literaturbeiträgen hervor[2]. Wenngleich die vom Händler kontrollierten Variablen das individuelle Kaufergebnis sicherlich nur im begrenzten Umfang zu erklären vermögen, verdienen sie im Rahmen dieser Arbeit besondere Beachtung. Liegt nämlich der Kauf oder Nichtkauf von Produkten primär in bestimmten Merkmalen des kontaktierten Geschäftes begründet, so läßt sich vermuten, daß dies auch die nachträgliche Bewertung - und damit die zukünftige Wahl - des betreffenden Handelsunternehmens maßgeblich determiniert.

Im folgenden sei speziell die Wirkung von Layout, Displaymaterial, Höhe und Anordnung der Regale sowie vor allem der Einfluß von Verkaufsgesprächen auf das Zustandekommen von Produktkäufen betrachtet, wobei das "Kaufergebnis" hier vereinfachend als eine dichotomische Variable (Kauf oder Nichtkauf) aufgefaßt werden soll[3].

---

1 Vgl. hierzu: S. 145 f. dieser Arbeit.

2 Vgl. zum folgenden insbes.: Engel, J.F. et al., a.a.O., S. 474 ff., die sich mit den Beziehungen zwischen Ladenmerkmalen und Kaufergebnis ("postshopping outcomes") intensiv auseinandergesetzt haben.

3 Streng genommen, ist das Kaufergebnis eine n-dimensionale Variable, die u.a. Entscheidungen über die Zahl der zu erwerbenden Produkte, die Kaufsumme, die Marke, die Art der Verpackung etc. impliziert.

Mit der richtigen Warenpräsentation und Verteilung auf den Ladenraum (= L a y o u t) wird nicht nur das Auffinden der gewünschten Produkte erleichtert, sondern oft auch eine optische Wertsteigerung erreicht. "Durch das Zeigen der Ware im Gebrauch oder innerhalb einer Dekoration, die das spätere Gebrauchsumfeld zeigt, kann die Erlebniswelt des potentiellen Käufers stärker beteiligt werden. Die dem Kauf folgende Besitzesfreude wird durch die Präsentation vorweggenommen, das Vorstellungsbild von der Gebrauchssituation wird aktiviert."[1]

Welche Abteilungsgliederung und Warenplacierung jeweils am zweckmäßigsten ist, hängt letztlich vom einzelnen Produkt ab, so daß sich generalisierende Aussagen an dieser Stelle verbieten. Untersuchungen haben gezeigt, daß mit dem Abbau von Ladentischen und Theken, richtiger Beleuchtung und Farbgebung sowie mit ausreichender Beschilderung u. dgl. die leichte Erreichbarkeit und damit die Kaufwahrscheinlichkeit begünstigt werden[2]. Speziell in Supermärkten hat man festgestellt, daß zwischen der Zahl der passierten Verkaufsstellen (Regale, Ständer, Gondeln etc.) und dem Kaufumfang eine positive Korrelation besteht[3].

Überbewertet wird meist die Bedeutung von D i s p l a y und R e g a l a u f f ü l l u n g ("shelf facings"). Hier ist besonders eine neuere Untersuchung beachtenswert, in der diese beiden Geschäftsmerkmale mit drei Konsumenteneigenschaften (Einkommen, Wissen von Sonderaktionen und Erinnerung an Werbeanzeigen) kombiniert wurden, um die gemeinsame Wirkung der verschiedenen Faktoren auf die Kaufwahrscheinlichkeit zu testen[4]. Es zeigte sich, daß - unabhängig von den Konsumentenmerkmalen - das Vorhandensein von Displays keinen nennenswerten Einfluß auf den

---

1 Müller, A.A., a.a.O., S. 160.

2 Vgl. ebenda, S. 160.

3 Vgl. Engel, J.F. et al., a.a.O., S. 474.

4 Vgl. Assael, H., Wilson, C.E., Integrating Consumer and In-store Research to Evaluate Sales Results, in: JoM, Vol. 36, April 1972, S. 40 ff.

Kauf der untersuchten Produktkategorien ausübte, während vollgestapelte Regale nur in Verbindung mit einem hohen Einkommen und der Erinnerung an Inserate eine signifikante Wirkung hatten. Auch hier variierten jedoch die Ergebnisse mit der Art des jeweiligen Produktes.

Übereinstimmend wird in der Literatur die Wirkung der R e g a l h ö h e beurteilt. Entsprechende Untersuchungen ergaben, daß bei einer Regalplacierung in Augenhöhe die Kaufwahrscheinlichkeit am höchsten ist, gefolgt von Taillen-, Knie- und Fußhöhe. Im letzteren Fall tendieren die Konsumenten häufig eher zur Markensubstitution oder sogar zum Nichtkauf, als daß sie das Warenangebot in unteren Regalflächen prüfen[1].

Während die bislang genannten Ladenmerkmale vor allem in Selbstbedienungsläden relevant sind, nehmen in bedienungsintensiven Geschäften, namentlich also in Fach- und Spezialgeschäften, besonders die V e r k ä u f e r einen wesentlichen Einfluß auf das Ergebnis der individuellen Kaufentscheidung. Allerdings wäre es falsch, hier von einer einseitigen Beziehung auszugehen. Die verhaltenswissenschaftliche Forschung faßt den Verkaufsvorgang heute vielmehr als eine Transaktion auf, dessen wesentliches Merkmal der wechselseitige Informationsaustausch in Form eines Verhandlungsprozesses darstellt[2]. Der Kauf bzw. Nichtkauf läßt sich danach als das Ergebnis der dyadischen Interaktion zwischen Verkäufer und Kunde interpretieren[3].

---

1 Vgl. Engel, J.F. et al., a.a.O., S. 484 und die dort angegebene Literatur.

2 Vgl. Willett, R.P., Pennington, A.L., Customer and Salesman: The Anatomy of Choice and Influence in a Retail Setting, in: Haas, R.M. (Hrsg.), Science, Technology, and Marketing, Chicago, Ill. 1966, S. 598 ff.

3 Vgl. Evans, F.B., Selling as a Dyadic Relationship - A New Approach, in: ABS, Vol. 6, May 1963, S. 76.

Typisch für den Verhandlungsprozeß ist (1) die beiderseitige Orientierung über die Transaktionsbedingungen des Verhandlungspartners (Abklärung der Kundenwünsche bzw. der Verkäuferangebote) sowie (2) die beiderseitige Absicht, diese Bedingungen beim anderen zu verändern (Manipulation)[1]. In einer ebenso theoretisch wie empirisch untermauerten Studie hat P e n n i n g t o n folgende vier Strukturkomponenten des Verhandlungsprozesses identifizieren können[2]:

(1) Direkte Angebote
(jedes Zugeständnis des Verkäufers - wie Preisreduzierung, schnellere Belieferung, höhere Kredite etc. - und jedes Angebot des Kunden, bei diesen Bedingungen zu kaufen);

(2) Präsentation der Konzessionslimits
(Festlegung der beiderseitigen Konzessionsbereitschaft, wie z.B. Angabe von Preislimits, gewünschten Produkteigenschaften, Servicebedingungen etc.);

(3) Abschätzung der Konzessionslimits
(jeder Versuch, die Konzessionsbereitschaft des Verhandlungspartners herauszufinden);

(4) Manipulation der Konzessionslimits
(jeder Versuch, die Transaktionsbedingungen des Verhandlungspartners zu verändern).

Weiterhin konnte Pennington herausfinden, daß die Verhandlungsprozesse in Einzelhandelsgeschäften folgende T h e m e n zum Inhalt haben (in abnehmender relativer Häufigkeit): Preise, Produkteigenschaften, Zeitpunkt des Kaufes, Marke, Zahlungsbedingungen, Belieferung, Service, Garantieleistungen etc.

---

1 Vgl. Steffenhagen, H., a.a.O., S. 53.

2 Vgl. Pennington, A.L., Customer-Salesman Bargaining Behavior in Retail Transactions, in: JoMR, Vol. 5, Aug. 1968, S. 255 ff.

Die Untersuchung ergab, daß die Kaufwahrscheinlichkeit im allgemeinen um so höher liegt[1],

- je eher Verkäufer und Kunden direkte Angebote machen;
- je weniger die Verkäufer gegenüber unentschlossenen Kunden (Kunden mit g e r i n g e r Kaufabsicht) von ihren Konzessionslimits abrücken, je mehr sie aber andererseits versuchen, die Konzessionslimits dieser (unentschlossenen) Kunden zu verändern;
- je mehr Konzessionslimits Kunden mit h o h e r Kaufabsicht präsentieren und je weniger die Verkäufer versuchen, diese Limits zu verändern;
- je weniger bei der Transaktion "Preise" das Verhandlungsthema bilden und schließlich
- je "nachgiebiger" sich die Verkäufer bei der Festlegung der Lieferungs- und Zahlungsbedingungen zeigen.

Selbstverständlich lassen sich noch zahlreiche weitere Geschäftsmerkmale mit dem Kaufergebnis in Verbindung bringen (z.B. physische Ladenatmosphäre, Preisgestaltung, Verfügbarkeit der gewünschten Produkte etc.); doch würde eine mehr als exemplarische Darstellung derartiger Zusammenhänge den Rahmen dieser Arbeit überschreiten.

44. Schlußfolgerungen für das Handelsmarketing

441. Kundenstudien innerhalb der Einkaufsstätte

Entscheidungen über Preisgestaltung, Display, Warenpräsentation und andere vom Händler kontrollierte Variablen verlangen zunächst Prognosen über die zu erwartenden Kundenreaktionen. Drei verschiedene Methoden werden üblicherweise für Kundenstudien innerhalb der Einkaufsstätte angewendet[2]:

---

1 Vgl. Pennington, A.L., a.a.O., S. 623 f.

2 Vgl. Granbois, D.H., Improving the Study of Customer In-store Behavior, in: JoM, Vol. 32, Oct. 1968, S. 28 ff.

(1) Variation von Ladenmerkmalen und Feststellung der Umsatzänderungen (Experiment);

(2) Eingangsinterviews zur Ermittlung "geplanter" Käufe und anschließende Gegenüberstellung mit "tatsächlichen" Käufen (Befragung);

(3) Registrierung der physischen Kundenaktivitäten (Beobachtung).

Das (Zeitserien-) E x p e r i m e n t, bei dem die Umsatzveränderung v o r und n a c h Auswirkung des Testfaktors (z.B. unterschiedliche Warenplacierung) gemessen wird[1], ist zwar das am einfachsten zu handhabende, methodisch jedoch fragwürdigste Verfahren. Da sich störende Umwelteinflüsse hierbei nicht isolieren lassen, können die Testergebnisse erhebliche Verzerrungen aufweisen, was ihren Aussagewert wesentlich einschränkt.

Auch die B e f r a g u n g am Ladeneingang weist methodische Mängel auf. Vielfach ist der Kunde weder bereit noch in der Lage, dem Interviewer seine "geplanten" Käufe mitzuteilen, sei es, weil er die für das Interview erforderliche Zeit und Mühe nicht aufbringen will (Unwilligkeit), sei es, weil er seine Kaufabsichten selbst noch nicht genau präzisiert hat oder weil er sie aus dem Gedächtnis nicht zu nennen vermag (Unfähigkeit).

Immerhin lassen sich trotz dieser Fehlerquellen u.U. gewisse Rückschlüsse auf die Richtigkeit der Marketing-Politik ziehen, wenn "geplante" und "tatsächliche" Käufe e r h e b l i c h voneinander abweichen. Wird z.B. nur ein sehr geringer Teil der Kaufabsichten realisiert, so läßt sich vermuten, daß bestimmte Faktoren innerhalb der Ladenräume "kaufhemmend" wirken. Um festzustellen, welche Faktoren dies im einzelnen sein könnten, müßten zusätzliche Befragungen bei Verlassen des Geschäftes durchgeführt

1 Vgl. etwa: Cox, K., The Responsiveness of Food Sales to Supermarket Shelf Space Changes, in: JoMR, Vol. 1, May 1964, S. 63 ff.

werden. Allerdings nehmen die Fehlerquellen hier ein noch erheblicheres Ausmaß an als beim Eingangsinterview; denn es besteht die Gefahr, daß die Kunden (sofern sie überhaupt Auskunft geben) die "wirklichen" Gründe für ihren Nichtkauf entweder selbst nicht kennen oder aber aus Verlegenheit, Höflichkeit u. dgl. bewußt verschweigen.
Spontane, ehrliche Antworten lassen sich hier vor allem bei ausgesprochener Verärgerung (z.B. über unfreundliches Bedienungspersonal) erwarten.

Um unabhängig von der Auskunftsbereitschaft und -fähigkeit der Kunden Reaktionen auf bestimmte Ladenmerkmale festzustellen, erweist sich die B e o b a c h t u n g häufig als geeignete Methode[1]. Sie wird im Einzelhandel meist angewandt, um speziell die Wirkung von Layout und Warenplacierung herauszufinden. Ausgehend von der im Laden zurückgelegten Wegstrecke ("traffic pattern investigations"), von der Aufenthaltsdauer an bestimmten Verkaufsständern und der Blickrichtung der Kunden (z.B. Regalflächen in Augenhöhe, auf der rechten Seite etc.) lassen sich bevorzugte Standorte innerhalb des Ladenraumes ermitteln.

Kritisch ist hier zu bemerken, daß man nur das beobachtbare Verhalten feststellen kann, nicht jedoch die Gründe, die das Verhalten ausgelöst haben (wie etwa bei der Befragung, wo die Kaufabsichten darauf schließen lassen, warum bestimmte Standorte verstärkt frequentiert werden).

Es ist daher anzuregen, die genannten Verfahren - insbesondere Beobachtung und Befragung - miteinander zu kombinieren[2], um auf diese Weise einen möglichst weitreichenden Einblick in die Wirkung der verschiedenen Marketing-

---

1 Vgl. Wells, W.D., LoSciuto, L.A., Direct Observation of Purchasing Behavior, in: JoMR, Vol. 3, Aug. 1966, S. 227 ff.

2 Vgl. Granbois, D.H., Improving the Study of Customer In-store Behavior, a.a.O., S. 29.

Aktivitäten zu erhalten[1].

442. Forcierung von Impulskäufen

Als Impulskäufe werden meist solche Käufe bezeichnet, die bei Betreten des Geschäftes nicht "geplant" waren, sondern durch irgendwelche Reize innerhalb der Ladenräume ("in-store stimuli") hervorgerufen werden[2]. Indes, über die Bedeutung dieses Phänomens herrscht in der Literatur durchaus keine einheitliche Meinung, wie die Vielzahl unterschiedlicher Definitionsansätze beweist[3]. Dissens besteht vor allem hinsichtlich der Frage, ob Impulskäufe tatsächlich "ungeplant" sein müssen oder ob ihnen nicht vielleicht doch eine mehr oder weniger "latente" Kaufabsicht zugrundeliegen kann.

Orientiert man sich allein daran, wie Impulskäufe üblicherweise g e m e s s e n werden, nämlich als Differenz zwischen tatsächlichen und beabsichtigten Käufen, so ergibt

---

1 Auch bei einer kombinierten Vorgehensweise bleiben natürlich die grundsätzlichen Einwände gegen die genannten Verfahren bestehen. Die Verhaltensdeterminanten werden sich letztlich nur dann feststellen lassen, wenn nicht nur die Input- und Outputvariablen erfaßt werden, sondern wenn es gelingt, auch die mentalen Prozesse des Konsumenten innerhalb eines Geschäftes zu ergründen.
Einen ersten vielversprechenden Schritt in diese Richtung hat K i n g unternommen, der die verbal wiedergegebenen Denkprozesse eines Supermarktkunden protokolliert und in ein Computerprogramm übersetzt hat. Ziel der Untersuchung war es, die Denkprozesse des Konsumenten zu simulieren und "Lösungen" des Computers hervorzurufen, die mit dem protokollierten (tatsächlichen) Verhalten Ähnlichkeit aufweisen.
Vgl. hierzu im einzelnen: King, R.H., A Study of the Problem of Building a Model to Simulate the Cognitive Processes of a Shopper in a Supermarket, in: Haines, G.H.jr. (Hrsg.), Consumer Behavior. Learning Models of Purchasing, New York 1969, S. 22 ff.

2 Vgl. Kollat, D.T., Willett, R.P., Customer Impulse Purchasing Behavior, in: JoMR, Vol. 4, Febr. 1967, S. 21.

3 Vgl. dieselben, Is Impulse Purchasing Really a Useful Concept for Marketing Decisions?, in: JoM, Vol. 33, Jan. 1969, S. 80 f. und die dort angegebene Literatur.

sich zweifellos ein ungenaues Bild. Bedenkt man nämlich, daß die Konsumenten meist nicht bereit oder in der Lage sind, ihre Kaufabsichten vollständig anzugeben (erst recht nicht, wenn es sich lediglich um allgemeine, unspezifische Kaufwünsche handelt), so zeigt sich, daß der Anteil der "ungeplanten" Käufe zwangsläufig überbewertet wird[1].

Selbst wenn man einmal von diesem - bislang nicht gelösten - Meßproblem absieht, erscheint es jedoch plausibel, daß nicht alle Impulskäufe "ungeplant" zu sein brauchen. Vielfach verzichtet der Konsument v o r Betreten eines Geschäftes auf ausgiebige Produktüberlegungen oder gar auf Einkaufslisten und "plant" stattdessen, sich innerhalb der Ladenräume inspirieren zu lassen ("geplanter Impulskauf"). Ferner ist es möglich, daß er ein Produkt kauft, weil er sich bei dessen Anblick an den zu Hause fehlenden Vorrat, an Werbungen für dieses Produkt sowie an frühere Käufe erinnert ("Erinnerungs-Impulskauf"), oder aber, weil er sogleich ein Bedürfnis für das Produkt empfindet, obwohl er es zum ersten Mal sieht ("Suggestions-Impulskauf"). In keinem dieser Fälle läßt sich im Grunde die Behauptung aufrechterhalten, daß der Kauf eigentlich gar nicht beabsichtigt war. Streng genommen, lassen sich vielmehr nur solche Käufe als (wirklich) "ungeplant" bezeichnen, die aus triebhaftem oder affektivem Verhalten resultieren ("reiner Impulskauf")[2].

Den verschiedenen Arten des Impulskaufes ist jedoch eines gemeinsam: das impulsive Auftreten des Kaufwunsches aufgrund äußerer "Reize" und der folgende rasche Entschluß, diesen Kaufwunsch zu realisieren[3]. Der auf Umsatzsteigerung bedachte Einzelhändler ist i.d.R. daran interessiert, diese "Reizwirkung" zu steuern, um den Konsumenten neben den "beabsichtigten" Käufen (derentwillen er das Geschäft

---

1 Vgl. Kollat, D.T., Willett, R.P., Is Impulse Purchasing ...?, a.a.O., S. 82.

2 Vgl. zu den verschiedenen Arten des Impulskaufes: Stern, H., The Significance of Impulse Buying Today, in: JoM, Vol. 26, April 1962, S. 59 ff.

3 Vgl. Holdt, D., Impuls-Kauf - was ist das wirklich?, in: MJ, 5. Jg., Nr. 3, 1972, S. 250.

überhaupt betreten hat) zu möglichst vielen Impulskäufen zu veranlassen[1].

Angesichts der Fülle von "Reizen", die im Ladeninneren auf den Konsumenten einwirken und sein Verhalten beeinflussen können, bliebe jeder Versuch einer Aufzählung und Systematisierung unvollständig. Immerhin lassen sich - bei grober Einteilung - zwei große Kategorien von "in-store stimuli" erkennen: solche, die aus der Ladenatmosphäre resultieren und den Konsumenten lediglich in eine kauffreudige Stimmung versetzen, und solche, die in irgendeiner Form mit der Ware zusammenhängen und von daher einen unmittelbaren "Aufforderungscharakter" besitzen. Die Gestaltung dieser Stimuli erfordert sowohl strategische als auch taktische Marketing-Entscheidungen.

Strategische Entscheidungen bei der Gestaltung der Ladenatmosphäre betreffen namentlich die Aufteilung der Räume, die Installation von Klimaanlagen sowie die Art der Beleuchtung. Auch die Bereitstellung von Einkaufswagen kann als eine langfristige (da relativ selten rückgängig gemachte) Entscheidung angesehen werden. Es hat sich gezeigt, daß großdimensionale Einkaufswagen, die dem Konsumenten die Last des Tragens abnehmen ("damit sich nicht jede gekaufte Ware als Gewicht im Einkaufskorb oder im Gewissen niederschlägt"[2]), nur ungern halbleer zur Kasse gefahren werden.

Eine wichtige Rolle bei der Verkaufsraumgestaltung spielen etwa die Verwendung von Riechstoffen, die Art der Dekoration sowie die musikalische Untermalung. All diese Maßnahmen, die dazu beitragen, daß der Einkauf nicht in Monotonie ausartet, sondern zum Erlebnis wird, sollen den Konsumenten letztlich auf das Warenangebot "hinstimmen".

---

1 Mit den moralischen und sozialen Implikationen einer solchen Zielsetzung, die angesichts der "Konsumerismus"-Bewegung und ihren Forderungen nach "neuen Werten" ins Kreuzfeuer der öffentlichen Kritik geraten ist, wird sich der Handel in den nächsten Jahren zunehmend auseinanderzusetzen haben. Vgl. Meffert, H., Konsumerismus - neue Dimension des Marketing?, in: MA, 35. Jg., Juni 1973, S. 320 ff.

2 Holdt, D., Planvolles Merchandising fördert Impulskäufe - dargestellt am Beispiel des Supermarktes, in: SuS, o.Jg., Nr. 11, 1972, S. 34.

Besondere Bedeutung haben die "in-store stimuli" mit dem Aufkommen der Selbstbedienung erlangt, deren Einführung als die vielleicht wichtigste strategische Entscheidung zur Forcierung von Impulskäufen zu werten ist. "Der Verbraucher hat die Möglichkeit, in aller Ruhe - unbeeinflußt von Verkäufern - die Waren anzusehen, in die Hand zu nehmen, zu prüfen und sich dabei inspirieren zu lassen"[1]. Auch die Umgestaltung herkömmlicher, branchengegliederter Warengruppen zu bedarfsorientierten Sortimenten (z.B."Abteilung für das Kind") muß hier als strategische Entscheidung genannt werden. Durch das Prinzip der Bedarfsorientierung wird erreicht, daß das " ... Angebot an Anziehungskraft gewinnt und Impulskäufe begünstigt werden."[2]

Nachdem durch strategische Entscheidungen gewissermaßen die "Rahmenbedingungen" abgesteckt worden sind, ist nunmehr der Weg bereitet, um durch geschickte Taktiken des Merchandising die von den Waren ausgeübte "Reizwirkung" zu erhöhen. Merchandising umfaßt - schlagwortartig charakterisiert - alle Maßnahmen, die darauf abzielen, die richtige Ware am richtigen Ort in der richtigen Menge und Zeit sowie zum richtigen Preis zu präsentieren und den Konsumenten auf diese Weise planmäßig zu Impulskäufen zu verführen[3]. Hierzu zählen etwa die Herausstellung von Sonderangeboten und Saisonartikeln, attraktive Verpackungen, geschickte Warenplacierung und Regalanordnung sowie verkaufsfördernde Maßnahmen am "point of purchase" (POP-Werbung).

Insbesondere in Super- und Verbrauchermärkten sowie in den Lebensmittelabteilungen der Warenhäuser vermag sich der Konsument nur in seltenen Fällen der Wirkung all dieser Reize zu entziehen. Wird er sich der "geplanten Verführung" aber erst einmal bewußt, so besteht für den Einzelhändler stets die Gefahr, daß die negativen Konsequenzen im Anschluß an den Einkaufsgang (zukünftige Meidung dieses Geschäftes) die kurzfristigen Verkaufserfolge übertreffen.

---

1 Holdt, D., Impuls-Kauf, a.a.O., S. 251.

2 Nieschlag, R., Dichtl, E., Hörschgen, H., a.a.O., S. 179.

3 Vgl. Holdt, D., Planvolles Merchandising ..., a.a.O., S. 34.

5. Die nachträgliche Bewertung der Einkaufsstätte

51. Bedeutung und Konsequenzen der nachträglichen Bewertung

Die Analyse der Einkaufsstättenwahl bliebe unvollständig, würde man nicht auch die dem eigentlichen Wahlakt nachgelagerten Aktivitäten und Prozesse miteinbeziehen. Was immer der Konsument bei Verlassen des Geschäftes "erreicht" hat, in jedem Fall hat er irgendwelche Erfahrungen gesammelt, die er gedanklich verarbeiten muß. Auch treten später vielfach neue Informationen an ihn heran, die seine Entscheidung in einem anderen Lichte erscheinen lassen.

Aufgrund der Gegenüberstellung von Erwartungen v o r und Erfahrungen n a c h der Geschäftswahl sowie aufgrund der Verarbeitung eventueller zusätzlicher Informationen nimmt der Konsument ein bestimmtes Einkaufs e r g e b n i s wahr. Die Einschätzung dieses Ergebnisses macht mithin die nachträgliche Bewertung der Einkaufsstätte aus[1]. Anders als die Bewertung v o r der Entschlußfassung stellt sie also nicht einen m ö g l i c h e n Verhaltensvorgang dar, sondern ist gewissermaßen die "zwangsläufige" Konsequenz der Entscheidungsrealisation.

Die Intensität der nachträglichen Bewertung kann allerdings durchaus unterschiedlich sein. Sie reicht von der bloßen Feststellung - etwa als Kommentar an Freunde -, das betreffende Geschäft sei "gut" ("informale Bewertung") bis zu umfangreichen Vergleichsprozessen mit anderen Alternativen ("formale Bewertung")[2].

Wie aus Abb. 27 hervorgeht, kann die Einschätzung des Einkaufsergebnisses (Zufriedenheit, teilweise Zufriedenheit oder Unzufriedenheit) zwei mögliche Konsequenzen nach sich ziehen: (1) die Auslösung weiteren Verhaltens

---

1 Vgl. Walters, C.G., Paul, G.W., a.a.O., S. 220.
2 Vgl. ebenda, S. 220.

und (2) eine Fortsetzung der Informationssuche. Denkbar ist aber auch, daß das Einkaufsergebnis für den Konsumenten keinerlei Relevanz besitzt und für sein zukünftiges Verhalten unerheblich ist. Ein solcher Fall, der zu einem raschen "Vergessen" der Einkaufsstätte führt, ist um so eher zu erwarten, je weniger Bedeutung der Konsument dem Einkauf beigemessen hat und je unwahrscheinlicher es ist, daß ein ähnliches Wahlproblem zu einem späteren Zeitpunkt noch einmal auftaucht ("one time problem")[1].

Daß die Einkaufsstättenwahl Anregungen für das Kontaktieren weiterer Geschäfte liefern kann, ist eine Tatsache, die sich täglich beobachten läßt. Eine solche Situation tritt vor allem dann ein, wenn das gewünschte Produkt in dem zunächst aufgesuchten Geschäft nicht geführt wird bzw. z.Zt. nicht vorrätig ist oder wenn sonstige unerwartete Kaufhemmnisse aufgetreten sind. Auch können innerhalb der Ladenräume Anregungen für zunächst nicht beabsichtigte Produktkäufe entstehen, für deren Realisierung das betreffende Geschäft jedoch ungeeignet erscheint[2]. Schließlich kann ein weiteres Verhalten auch zu einem späteren Zeitpunkt noch ausgelöst werden, etwa weil das erworbene Produkt Interesse an Ergänzungskäufen hervorruft oder weil es aus irgendwelchen Gründen reklamiert bzw. umgetauscht werden muß (z.B. bei Geschenken).

Besondere Beachtung verdient an dieser Stelle namentlich die zweite Konsequenz der nachträglichen Bewertung, nämlich die Informationsgewinnung und -verarbeitung im Anschluß an die bereits vollzogene Geschäftswahl. Sie wird ausgelöst, wenn n a c h der Entscheidung Spannungen in den kognitiven Elementen des Konsumenten auftreten, deren Wahrnehmung ein mehr oder weniger starkes "Ungleichgewicht" - eine k o g n i t i v e D i s s o n a n z - zur Folge hat.

---

1 Vgl. Walters, C.G., Paul, G.W., a.a.O., S. 222.

2 So läßt sich z.B. in Warenhäusern beobachten, daß einige Konsumenten diese nur deshalb frequentieren, um sich einen Überblick über das derzeitig bestehende Marktangebot (namentlich die Preise) zu verschaffen. Gekauft wird dann woanders.

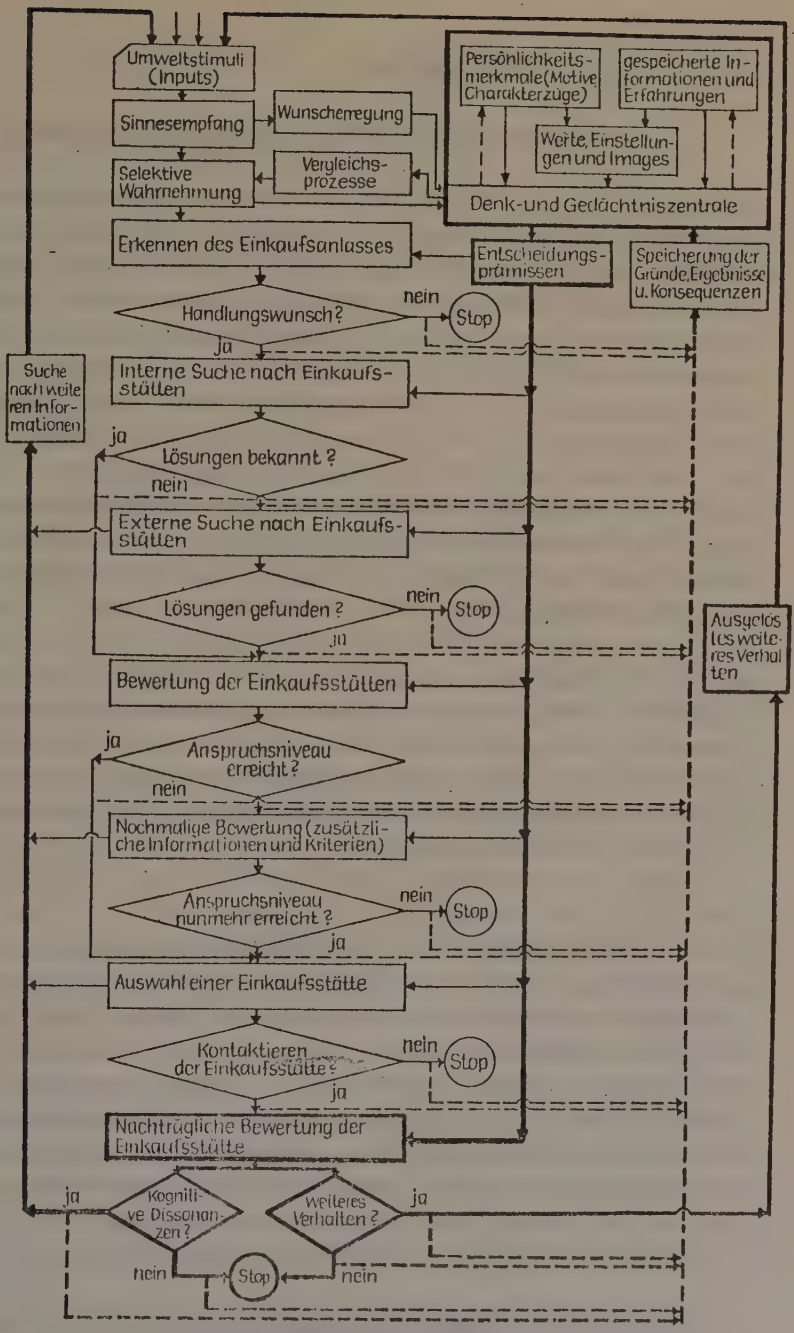


Abb. 27 : Nachträgliche Bewertung der Einkaufsstätte und mögliche Konsequenzen

52. Kognitive Dissonanzen

521. Ursachen und Ausmaß kognitiver Dissonanzen

Die Theorie kognitiver Dissonanzen[1] geht von der Annahme aus, daß jeder Mensch nach einem inneren Ausgleich (Konsistenz) seiner verschiedenen Werte, Einstellungen, Kenntnisse und Informationen strebt. Bei inkonsistenten "Kognitionen" liegt Dissonanz vor. Ähnlich wie bei einem intraindividuellen Konflikt v o r der - mit der Geschäftswahl eingegangenen - "Selbstverpflichtung" ("commitment") treten also Zweifel an der Richtigkeit der Entscheidung auf, die eine (erneute) Informationssuche auslösen. Während es im einen Fall jedoch um eine "Konfliktlösung" geht, implizieren die Inkonsistenzen im Anschluß an den Wahlakt eher ein Verhalten, das sich als "Konfliktleugnung" bezeichnen läßt.

Kognitive Dissonanzen können - je nach Ursache ihres Auftretens - in drei Formen zum Ausdruck kommen: (1) als "Bedauern nach der Entscheidung" ("postdecisional regret"), (2) als "ungenügende Rechtfertigung" ("insufficient justification") und (3) als "Nicht eingetroffene Erwartungen" ("disconfirmed expectancies")[2].

Zu (1):
Ein Gefühl des "Bedauerns" wird nach dem Kontaktieren eines Geschäftes meist dann auftreten, wenn sich unter den zurückgewiesenen Alternativen mindestens eine befand, die hinsichtlich eines oder mehrerer Merkmale positiver bewertet wurde als die gewählte Alternative. Anders formuliert, der Konsument "bedauert", eine Alternative abgelehnt zu haben, die bezüglich dieser Merkmale seinen Idealvorstellungen von einer Einkaufsstätte mehr entsprochen hätte als das tatsächlich kontaktierte Geschäft. Eine solche Situation ist besonders dann zu erwarten, wenn sich der Konsument

---

1 Vgl. hierzu: Meffert, H., Modelle, a.a.O., S. 339 f. und die dort angegebene Literatur.

2 Vgl. Kirsch, W., 1. Bd., a.a.O., S. 120.

schon vor der Entscheidung einem Konflikt ausgesetzt sah[1].

Ein Gefühl des "Bedauerns" kann ferner auch dann eintreten (bzw. noch verstärkt werden), wenn der Konsument im Anschluß an die Geschäftswahl Informationen erhält, die mit seinen bisherigen Vorstellungen von den (zurückgewiesenen) Alternativen inkonsistent sind. Beispiel: Er hat ein bestimmtes Produkt gekauft, das er später im Original zu einem niedrigeren Preis in den Schaufensterauslagen eines anderen - zuvor abgelehnten - Geschäftes angeboten sieht.

Zu (2):
Der Fall "ungenügender Rechtfertigung" liegt vor, "... wenn sich das Individuum zu einem Verhalten veranlaßt sieht, das eigentlich seinen Überzeugungen und Prinzipien widerspricht, oder wenn es sich zu einer Handlung verpflichtet fühlt, die keine oder wenig Belohnung verspricht"[2]. Diese Ausprägung kognitiver Dissonanz ist besonders dann zu erwarten, wenn der Konsument bei der Bewertung der Einkaufsstätte zu dem Ergebnis gelangt war, daß eigentlich keine Alternative seinem Anspruchsniveau genügt, er sich aber - nach einer Reduzierung seiner (Mindest-) Ansprüche - trotzdem zu einer Entscheidung durchgerungen hatte. Ein solches Verhalten kann etwa darauf zurückzuführen sein, daß sich der Konsument zu einer Entscheidung mehr oder weniger "gezwungen" sieht.
Beispiel: Er muß kurz vor Ladenschluß noch ein Geschenk kaufen und betritt ein nahegelegenes Geschäft, obwohl er weiß, daß die Auswahl an Geschenkartikeln dort gering und das Verkaufspersonal mehr am Feierabend als an seiner Bedienung interessiert ist. Löst das Geschenk später keine sonderlich große Freude aus, so wird sich der Käufer damit zu "entschuldigen" versuchen, daß ihm ja in der kurzen Zeit nichts anderes übrig blieb, als in jenem Geschäft zu kaufen. Indes, diese Selbstrechtfertigung wird um so

---

1 Vgl. Festinger, L., A Theory of Cognitive Dissonance, 2. Aufl., Stanford, Calif. 1962, S. 16 ff. und 37 ff.

2 Kirsch, W., 1. Bd., a.a.O., S. 120.

"ungenügender" und damit die kognitive Dissonanz um so größer sein, je mehr sich der Konsument eingestehen muß, daß er in einem anderen Geschäft sicher ein besseres Geschenk hätte besorgen können, wenn er sich nur rechtzeitiger darum bemüht hätte.

Zu (3):
Schließlich kann eine kognitive Dissonanz auch dadurch entstehen, daß sich die Erwartungen hinsichtlich der gewählten Alternative nicht erfüllt haben: Der Konsument ist enttäuscht. Interessant ist hierbei, daß Enttäuschungen nicht nur auftreten können, wenn die in einem Geschäft gemachten Erfahrungen hinter den Erwartungen zurückbleiben, sondern auch dann, wenn sie diese übertreffen[1]. M ü l l e r bringt dies am Beispiel der Ladeneinrichtung treffend zum Ausdruck: "Das Gefühl, einen nichtpassenden, 'zu feinen' Laden betreten zu haben, hemmt den Konsumenten ebenso wie eine spartanische Ladeneinrichtung, wo er einen 'normal' eingerichteten Verkaufsraum erwartet hatte."[2]

Kognitive Dissonanzen können unterschiedlich stark ausgeprägt sein. Empirische Studien haben gezeigt, daß ihr Auftreten um so wahrscheinlicher ist[3],

- je bedeutsamer die Entscheidung für das Individuum ist;
- je größer die relative Attraktivität der zurückgewiesenen Alternativen und damit der Konflikt v o r der Entscheidung ist;
- je mehr wünschenswerte Alternativen zur Wahl stehen;

---

1 Vgl. Engel, J.F., Light, M.L., The Role of Psychological Commitment in Consumer Behavior: An Evaluation of the Theory of Cognitive Dissonance, in: Bass, F.M., King, C.W., Pessemier, E.A. (Hrsg.), Applications of the Sciences in Marketing Management, New York usw. 1968, S. 193.

2 Müller, A.A., a.a.O., S. 159.

3 Vgl. zum folgenden: Engel, J.F. et al., a.a.O., S. 506 f. und die dort angegebene Literatur.

- je weniger die Alternativen hinsichtlich ihrer Attraktivität miteinander vergleichbar sind (in der Terminologie der Dissonanztheorie: je weniger "kognitive Überlappungen"[1] das Individuum wahrnimmt);
- je weniger die Entscheidung unter irgendeinem äußeren Druck (z.B. Zeitdruck) zustandegekommen ist;
- je größer die wahrgenommene Diskrepanz zwischen Erwartungen v o r und Erfahrungen n a c h der Wahl ist; und schließlich
- je weniger andere Personen die getroffene Entscheidung für gut befinden.

522. Reduktion kognitiver Dissonanzen

Je stärker die Dissonanzen sind, um so nachhaltiger werden die Bemühungen des Konsumenten sein, sie zu reduzieren. Für die Dissonanzreduktion gibt es mehrere Möglichkeiten: Der Konsument kann zunächst versuchen, seine Entscheidung rückgängig zu machen, indem er etwa das Geschäft gleich wieder verläßt und stattdessen ein anderes aufsucht. Dies wird um so eher möglich sein, je weniger Zeit und Mühe ihn das Kontaktieren eines anderen Geschäftes kostet (z.B. weil er sich ohnehin schon in der City aufhält) und je weniger er an seine vorherige Entscheidung gebunden ist (z.B. durch einen erfolgten Kauf). Allerdings kann er auch "... sein Verhalten p s y c h i s c h rückgängig machen, etwa dadurch, daß (er)... für seine Entscheidung andere verantwortlich macht."[2]

Oft ist eine Verhaltensänderung unmöglich oder zu teuer. Außerdem kehrt der Konsument mit der Wahl eines "neuen" Geschäftes wieder in das Stadium v o r der Entscheidung zurück, d.h. er begibt sich in einen "Zustand, der ebenfalls als unangenehm ... empfunden wird"[3]. Vielfach ist es

---

1 Vgl. zum Begriff der "kognitiven Überlappung" ("cognitive overlap"): Festinger, L., a.a.O., S. 45 ff.

2 Kroeber-Riel, W., Konsumentenverhalten und kognitives Gleichgewicht - verhaltensorientierte Grundlagen der Absatzprognose, in: ZfbF, 23. Jg., 1971, S. 405.

3 Kirsch, W., 1. Bd., a.a.O., S. 121.

daher wahrscheinlicher, daß er sich an seine Entscheidung anpaßt und die kognitive Dissonanz auf andere Weise zu verringern trachtet. Dies ist vor allem durch eine (erneute) Informationssuche möglich[1]. Allerdings ist eine häufig formulierte These, wonach die Informationsaufnahme g e n e r e l l durch das Streben nach konsonanten und die Verdrängung von diskrepanten Informationen gesteuert werde, aufgrund der bisherigen experimentellen Ergebnisse nicht haltbar[2]. Immerhin erscheint es plausibel, daß Informationen, die die Richtigkeit der Entscheidung bestätigen, willkommener sind als solche, die die Dissonanz noch vergrößern. Eine solche "Bestätigung" liefern vor allem Referenzpersonen, die - aus freier Entscheidung oder durch Überzeugung des Konsumenten - dasselbe Geschäft aufsuchen.

Dissonanzen lassen sich ferner dadurch reduzieren, daß der Konsument seiner Wahlhandlung neue oder anders gewichtete Kriterien zugrundelegt. Dadurch wird möglicherweise "... der Unterschied zwischen der gewählten Alternative und der nächst besseren ... so groß, daß die ursprüngliche Entscheidung ... als gerechtfertigt erscheint"[3]. Allerdings gilt es hierbei zu beachten, daß eine Änderung der Kriterien zwar bestimmte inkonsistente "Kognitionen" ins Gleichgewicht bringen kann, zugleich aber "... innerhalb des gesamten Einstellungssystems durch diese Änderung neue Inkonsistenzen verursacht werden können"[4].
Beispiel: Die Dissonanzursache möge darin bestehen, daß Bedienung und Service in dem gewählten Geschäft schlechter waren als erwartet. Sagt sich nun der Konsument nachträglich, daß beides im Grunde gar nicht so wichtig sei, wie er anfangs postuliert hatte, so ist das "Gleichgewicht" wiederhergestellt. Durch diese Senkung des Anspruchsniveaus aber

---

1 Vgl. Engel, J.F., Light, M.L., a.a.O., S. 195 ff.

2 Vgl. hierzu: Feather, N.T., Cognitive Dissonance, Sensivity and Evaluation, in: JASP, Vol. 66, 1963, S. 157 ff. (zit. bei: Kroeber-Riel, W., Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 406.)

3 Kirsch, W., 1. Bd., a.a.O., S. 123.

4 Kroeber-Riel, W., Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 404.

kann ihm andererseits das Preisniveau des betreffenden Geschäftes, das er aufgrund der erwarteten Bedienung und Serviceleistungen zunächst für "angemessen" hielt, nunmehr zu hoch erscheinen. In diesem Fall ist ein neues "Ungleichgewicht" zu erwarten.

Eine vollständige Beseitigung von Dissonanzen wird somit nur in wenigen Fällen zu erreichen sein. Vielfach gibt sich der Konsument aber auch schon mit einer teilweisen Reduktion zufrieden. Ein weit verbreiteter Lösungsweg besteht hier in der D i f f e r e n z i e r u n g kognitiver Elemente[1]. Gerade bei der nachträglichen Bewertung von Einkaufsstätten ist es oft möglich, die Entscheidungskonsequenzen "aufzuspalten", indem man das Einkaufsergebnis z.B. nach Geschäftsabteilungen, Produktgruppen, Verkäufern, Einkaufszeiten u. dgl. differenziert. So kann der Konsument beispielsweise zu der Feststellung gelangen, daß seine Entscheidung, das Warenhaus X aufgesucht zu haben, "im Prinzip" richtig war, daß er lediglich eine bestimmte - schlecht sortierte - Abteilung (bzw. analog: bestimmte - unfreundliche - Verkäuferinnen, bestimmte - allzu belebte - Einkaufszeiten etc.) hätte meiden sollen. In seinem Gedächtnis speichert er dann etwa die Information: "Im Warenhaus X läßt sich gut einkaufen, doch sollte man Schmuck woanders kaufen, sich in der Lebensmittelabteilung nicht von der unfreundlichen Wurstverkäuferin bedienen lassen und seinen Einkauf vor 5 Uhr beendet haben."

Schließlich bleibt als letzte Möglichkeit zur Dissonanzreduktion die Verdrängung von Inkonsistenzen aus dem Bewußtsein ("stop thinking"). Sie erweist sich jedoch häufig als der umständlichste und schwierigste Weg[2], zumal dann, wenn in der näheren Zukunft ähnliche Wahlsituationen auftreten, die den Konsumenten stets aufs neue an den Konflikt erinnern.

---

1 Vgl. Kroeber-Riel, W., Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 403 f.

2 Vgl. ebenda, S. 404.

Geht man von der Hypothese aus, daß für die Beseitigung von Inkonsistenzen eine Hierarchie von Lösungswegen zur Verfügung steht[1], so ist anzunehmen, daß das Individuum "... den Weg (wählt), der ihm am leichtesten erscheint. Erst dann, wenn es auf diesem Weg seinen Zweck nicht erreicht, wird es auf den nächst schwierigeren Weg übergehen. Die Verdrängung ... wird das Individuum als letzte Lösung wählen."[2]

53. Schlußfolgerungen für das Handelsmarketing

Kundenreaktionen im Anschluß an Geschäftswahl und Produkterwerb werden vom Handel zwar häufig registriert, in ihrer Bedeutung jedoch vielfach unterschätzt. So erklärt es sich, daß die Marketing-Politik zahlreicher Handelsunternehmen oft recht einseitig auf die Akquisition von potentiellen (neuen) Kunden sowie innerhalb der Ladenräume auf die Erzielung eines möglichst hohen Umsatzes ausgerichtet ist, während entsprechende Aktivitäten zur Kundenbefriedigung auch n a c h dem Kauf unterbleiben. Eine solche Politik verringert nicht nur die Wahrscheinlichkeit von Wiederholungskäufen, sondern impliziert auch das Risiko, daß weitere Konsumenten im Wege interpersoneller Kommunikation negativ beeinflußt und somit von einem Aufsuchen des betreffenden Geschäftes abgehalten werden.

Die Vermeidung kognitiver Dissonanzen beim Kunden sollte im Grunde schon angestrebt werden, bevor dieser das Geschäft betritt. Eine wichtige Rolle spielen hier in erster Linie die Erwartungen, die zu Beginn des Einkaufsganges (durch Werbebotschaften, Schaufensterauslagen u. dgl.) erweckt werden. Es hat sich gezeigt, daß weder "understatement" noch übertriebene Versprechungen vom Konsumenten

---

1 Vgl. zu dieser Hypothese: Abelson, R.P., Rosenberg, M.J., Symbolic Psycho-Logic: A Model of Attitudinal Cognition, in: BS, Vol. 3, 1958, S. 1 ff., teilweise wiederabgedruckt in: Fishbein, M. (Hrsg.), Readings in Attitude Theory and Measurement, New York usw. 1967, S. 341 ff.

2 Kroeber-Riel, W., Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 404.

honoriert werden[1]. Vielmehr führen falsche Erwartungen, die dann im Ladeninneren nicht bestätigt werden, oftmals zu Frustration und Verärgerung.

Die Gefahr der Unzufriedenheit besteht tendenziell auch bei einer Forcierung von Impulskäufen "um jeden Preis". Untersuchungen in Supermärkten haben bestätigt, daß "... etliche Verbraucher insofern ein gewisses Unbehagen (verspüren), als sie sich von der Fülle des Angebotes überfahren fühlen, verbunden mit der Ansicht, entweder letztlich doch nicht preisgünstig eingekauft zu haben, oder qualitativ unter dem erstrebten Waren-Niveau geblieben zu sein"[2].

Allerdings hängt es nicht allein von händlerkontrollierten Variablen ab, ob der Konsument an der Richtigkeit seiner Entscheidung zweifelt. Auch solche Faktoren, die sich dem Einfluß des einzelnen Handelsunternehmens weitgehend entziehen, wie etwa die (individuell wahrgenommene) Wichtigkeit der Entscheidung und die relative Attraktivität der verworfenen Alternativen, können das Ausmaß der kognitiven Dissonanz (mit-) bestimmen.

Anhaltspunkte für eine mögliche Unzufriedenheit liefert häufig die genaue Beobachtung der Konkurrenz. Stellt ein Einzelhändler etwa fest, daß ihn seine Mitbewerber preislich zu unterbieten versuchen, so besteht - insbesondere, wenn die Geschäfte räumlich dicht beieinanderliegen - für ihn die Gefahr, daß seine Kunden auf das Konkurrenzangebot aufmerksam werden und es "bedauern", nicht in jenen Geschäften gekauft zu haben. Die Notwendigkeit, seine Kunden von der Richtigkeit ihrer Entscheidung zu überzeugen, tritt in diesem Falle für den Einzelhändler besonders deutlich zutage.

---

1 Vgl. Engel, J.F. et al., a.a.O., S. 514.

2 o.Verf., Marktpsychologische Grundlagenstudie "Verbrauchermärkte", a.a.O., S. 39.

Natürlich stellt sich hier die Frage, welche Handelsaktivitäten denn nun konkret zur Reduzierung kognitiver Dissonanzen geeignet sind. Die These, daß der Konsument durch besondere werbepolitische Maßnahmen im Anschluß an den Einkauf angesprochen werden müsse[1], ist derzeit eher spekulativer Natur, als daß sich hiermit konkrete Empfehlungen verbinden ließen. "One ... should be cautious about assuming that special communications materials are needed for those engaging in postdecision search. ... There probably is little or no need for special communications in most instances."[2]

Aufgrund der nachweislich großen Bedeutung interpersoneller Einflüsse unmittelbar nach dem Einkauf[3] läßt sich immerhin vermuten, daß bei einer gezielten Ansprache von Meinungsführern und Referenzpersonen des Käufers erste Weichen für eine Beseitigung von Dissonanzen gestellt sind. Hinzuzufügen bleibt hier natürlich, daß die Identifizierung solcher Personen eher kleineren Geschäften mit einem relativ überschaubaren Kundenkreis möglich ist als etwa Warenhäusern und anderen Großunternehmen des Handels[4].

Mehr noch als die Werbung, können oftmals Garantieleistungen, Kundendienst und Servicepolitik zur Verminderung von Dissonanzen beitragen. Insbesondere bei langlebigen Gebrauchsgütern spielen Umfang und Fristen von Garantiezusagen bzw. die Kulanz, Großzügigkeit und Schnelligkeit, mit der solche Zusagen erfüllt werden, eine wichtige Rolle.

---

1 Vgl. hierzu: Markin, R.J.jr., a.a.O., S. 162; Straits, B.C., The Pursuit of the Dissonant Consumer, in: JoM, Vol. 28, July 1964, S. 62 ff.

2 Engel, J.F. et al., a.a.O., S. 512.

3 Vgl. hierzu etwa: Straits, B.C., a.a.O., S. 66.

4 Vgl. zur Schwierigkeit der Steuerung interpersoneller Kommunikation, insbesondere der Identifizierung von Meinungsführern im Handel: S. 151 ff. dieser Arbeit und die dort angegebene Literatur.

Auch die Bereitschaft, Produkte umzutauschen, Warengutscheine auszustellen oder dem Käufer eventuell sogar sein Geld zurückzuerstatten, trägt wesentlich dazu bei, die Kunden auch n a c h dem Einkauf zufriedenzustellen. So wirbt z.B. das bekannte amerikanische Handelsunternehmen "Sears, Roebuck & Co." mit dem Slogan: "Satisfaction guaranteed or your money back"[1]; einem Versprechen, das das positive Image dieser Firma maßgeblich mitgeprägt hat.

Schließlich kommen auch den Kundendienstleistungen im Anschluß an den Einkauf wesentliche Aufgaben bei der Reduktion von Dissonanzen zu, und zwar sowohl den technischen (Installations-, Inspektions-, Wartungs- und Reparaturdiensten) als auch den kaufmännischen Kundendienstleistungen (Beratungs- und Zustelldiensten, Gefälligkeiten aller Art)[2].
Soweit sie nicht - ebenso wie Garantieleistungen - auf den Hersteller übergegangen sind, liegt hier für den Einzelhändler eine geeignete Möglichkeit, "... ein wirksames Mouth-to-Mouth Advertising auszulösen"[3] und gleichzeitig durch die Schaffung von Präferenzen die Wahrscheinlichkeit der Firmentreue zu erhöhen.

---

1 Vgl. Lipson, H.A., Darling, J.R., a.a.O., S. 316 f.

2 Vgl. hierzu: Nieschlag, R., Dichtl, E., Hörschgen, H., a.a.O., S. 195.

3 Ebenda, S. 195.

D. Analyse der Firmentreue

1. Firmentreue als programmierte Einkaufsstättenentscheidung

Individuelle Firmentreue wurde zu Beginn dieser Arbeit durch zwei Merkmale charakterisiert: durch das wiederholte Aufsuchen desselben Geschäftes sowie durch die positive Einstellung gegenüber diesem Geschäft. Es ist offensichtlich, daß ein "firmentreuer" Konsument nicht vor jedem Einkaufsgang sämtliche Stufen des im Abschnitt C dargestellten Entscheidungsprozesses durchläuft. Vielmehr wird sein Verhalten in diesem Fall durch ein P r o g r a m m bestimmt, das sich aufgrund der Erfahrungen bei früheren Einkaufsgängen gebildet hat.

Damit aber taucht die Frage auf, wie der Einkaufsstättenwahlprozeß bei Vorliegen eines "Programmes" verläuft und wie es überhaupt zur Bildung eines solchen Programmes ("Firmentreue") kommt.

11. Typologie der Einkaufsstättenentscheidungen

Vorhandensein und Ausmaß kognitiver Programme sind verschiedentlich als Kriterien herangezogen worden, um die Vielfalt der in der Realität vorkommenden Entscheidungsprozesse zu gliedern und bestimmte Typen von Prozessen herauszuarbeiten[1]. So wird etwa unterschieden zwischen "gewohnheitsmäßigen" und "echten Entscheidungen" (Katona)[2], zwischen "programmierten" und "unprogrammierten Entscheidungen" (Simon)[3], zwischen "routinemäßigen", "adaptiven" und "innovativen Entscheidungen" (Gore)[4].

---

1 Vgl. den Überblick bei: Schulz, R., a.a.O., S. 30 ff.

2 Vgl. Katona, G., a.a.O., S. 195 ff.

3 Vgl. Simon, H.A., The New Science of Management Decision, New York 1960, S. 5 ff.

4 Vgl. Gore, W.J., a.a.O., S. 49 ff.

Während die Einteilungen von Katona und Simon - die sich weitgehend entsprechen - auf Extreme abstellen, erweitert G o r e sie noch um den Typ der sog. adaptiven Entscheidung. Sie ist dadurch charakterisiert, daß ein Stimulus ein Programm hervorruft, das nur in seiner Grundstruktur definiert ist, jedoch im Detail - der jeweiligen Situation entsprechend - ergänzt und vervollständigt werden muß. Demgegenüber existiert bei routinemäßigen (habituellen) Entscheidungen ein vollständiges Programm, das es dem Individuum erlaubt, auf einen Stimulus sofort zu reagieren.

Anhand der recht allgemeinen Typologien lassen sich auch die Einkaufsstättenentscheidungen des Konsumenten leicht kategorisieren.
Bei einem a u s g e d e h n t e n (innovativen) Entscheidungsprozeß werden alle Prozeßphasen - vom Erkennen des Einkaufsanlasses bis hin zur nachträglichen Bewertung des gewählten Geschäftes - mit ziemlicher Ausführlichkeit durchlaufen. Dieser Fall, der im Abschnitt C detailliert behandelt wurde, ist zu erwarten, wenn die Einkaufsstättenwahl eine innovative Entscheidung darstellt, wie etwa bei einem Wohnungswechsel, bei der Eröffnung neuer Geschäfte oder beim Kauf eines für den Konsumenten "neuen", d.h. erstmalig zu erwerbenden Produktes. Letzteres kann zwar bei langlebigen Gebrauchsgütern (z.B. einer Wohnungseinrichtung) besonders aktuell sein, da diese seltener - wenn nicht gar einmalig - gekauft werden; doch auch bei Gütern des täglichen Bedarfs ist davon auszugehen, daß irgendwann einmal ein mehr oder weniger extensiver Entscheidungsprozeß stattgefunden haben muß, bevor geeignete Geschäfte für den Erwerb dieser Produkte ermittelt wurden.

Im Falle adaptiver Entscheidungen durchläuft der Konsument einen b e g r e n z t e n Einkaufsstättenwahlprozeß. Da ihm alternative Geschäfte von früheren Einkäufen her bekannt sind, findet ein (externer!) Suchprozeß nicht statt. Vielmehr tritt der Konsument nach Auffinden interner Lösungen direkt in die Bewertungsphase ein. Alle anderen Phasen laufen wie beim ausgedehnten Entscheidungsprozeß ab.

Ein h a b i t u e l l e r Entscheidungsprozeß liegt vor, wenn nach dem Erkennen des Einkaufsanlasses sofort eine Lösung aus dem Gedächtnis hervorgerufen wird und daraufhin gleich (wenn auch nicht unbedingt zeitlich gleich) die Phase der Auswahl bzw. des Kontaktierens dieses Geschäftes folgt (sowie - daraus resultierend - Erfahrungen n a c h dem Einkauf).

Einschränkend ist zu sagen, daß sich die in der Realität vorkommenden Entscheidungsprozesse sicher nicht immer exakt in die beiden zuletzt genannten Kategorien einordnen lassen. Bedenkt man etwa, daß der Konsument auch während eines "programmierten" Wahlprozesses passiv von Werbebotschaften u.dgl. beeinflußt wird (ohne sie aktiv gesucht zu haben!), so wird deutlich, daß die einzelnen Phasen nicht völlig zu fehlen brauchen. "Dennoch berechtigt die bei einer großen Zahl von Kaufprozessen (hier: Geschäftswahlprozessen, Anm. d. Verf.) angetroffene schwache Ausprägung der betreffenden Phasen zu der vorgenommenen Klassifizierung."[1]

Wie läßt sich nun das Phänomen der "Firmentreue" in diese Typologie einordnen? Aufgrund der oben postulierten These, daß das Vorhandensein von Präferenzen (schon v o r Erkennen des Einkaufsanlasses) ein konstitutives Merkmal der Firmentreue darstellt, ist d e r Fall ausgeschlossen, daß die wiederholte Wahl desselben Geschäftes - als zweites Merkmal der Firmentreue - lediglich als das (mehr oder weniger zufällige) jeweilige Ergebnis wiederholter extensiver Entscheidungsprozesse interpretiert werden könnte. Vielmehr wird das Aufsuchen des Geschäftes in diesem Fall von einem Programm gesteuert, das sich der Konsument aufgrund f r ü h e r e r (u.U. wiederholter) extensiver Prozeßabläufe gebildet hat. Die Frage ist nur, ob es sich bei der Firmentreue um einen "habituellen" oder einen "adaptiven" Entscheidungsprozeß handelt, ob also das dem Wahlverhalten zugrundeliegende Programm vollständig oder nur in seinen Grundzügen definiert ist.

---

1 Klenger, F., Krautter, J., Teil 2, a.a.O., S. 16.

Eine eindeutige Beantwortung dieser Frage erscheint angesichts der genannten Schwierigkeiten, Entscheidungsprozesse in die beiden Kategorien einzuordnen, kaum möglich. Firmentreue im Sinne eines habituellen Verhaltens liegt sicherlich immer dann vor, wenn der Konsument - gewissermaßen "automatisch" - ein ganz bestimmtes Geschäft aufsucht, sobald interne oder externe Stimuli das Erkennen des gleichen Einkaufsanlasses bewirken.

Routineentscheidungen müssen jedoch nicht immer zur Wahl ein und desselben Geschäftes führen. Da der Konsument häufig mehrere Geschäfte gleichermaßen präferiert, ist es vielmehr auch möglich, daß er zu verschiedenen Zeitpunkten eine jeweils unterschiedliche ("bewährte") Lösung auswählt, wobei es sich meist um diejenige handelt, an die er sich (zufällig) als erstes erinnert. "Frequently the press of circumstances is such that a routine decision is made arbitrarily."[1]

Möglich ist aber auch, daß die wahrgenommenen Einkaufsanlässe mehrere präferierte Alternativen gleichzeitig hervorrufen, zwischen denen sich der Konsument dann entscheiden muß. Dies läßt darauf schließen, daß Firmentreue in zahlreichen Fällen auf adaptivem Verhalten beruht. Dabei kann die Bewertung der Alternativen durchaus nach spezifischen Programmen erfolgen, so daß die Bestimmung des zu wählenden Geschäftes zu einer reinen Routineangelegenheit wird.

Beispiele für Programme, die nur in ihrer Grundstruktur definiert sind (also "adaptive Entscheidungen" erfordern), wären etwa die folgenden Verhaltensinstruktionen: "Kaufe Konfektionskleidung grundsätzlich nur in Textilgeschäften der Innenstadt (bzw. nur in Fachgeschäften, Boutiquen etc.)" oder "Lebensmittel nur in Geschäften, die nicht weiter als 5 Minuten von der Wohnung entfernt liegen" etc.
Im letzteren Fall kann sich die Hausfrau (etwa beim Kauf von Gemüse) dann z.B. - abwechselnd - mal für den Super-

---

1 Gore, W.J., a.a.O., S. 57.

markt (wegen eines Sonderangebotes), mal für das Filialgeschäft (wegen ihrer Bindung zum Geschäftsinhaber) und ein drittel Mal für die Lebensmittelabteilung des Warenhauses (wegen der breiten Auswahl) entscheiden.
Aufgrund ihrer Präferenzen für alle drei Geschäfte besteht jeweils eine gewisse Wahrscheinlichkeit des Wiederholungskaufes, d.h. die betreffende Hausfrau kann gegenüber jedem dieser Geschäfte als "firmentreu" bezeichnet werden[1], wobei das Treueverhalten jeweils auf adaptiven Entscheidungen basiert. Wäre das Beispiel so konstruiert, daß sie stets im Supermarkt oder aber - mehr oder weniger willkürlich - mal in diesem, mal in jenem Geschäft kaufen würde, so könnte man von reinen Routineentscheidungen sprechen.

In beiden Fällen aber basiert ihre "Treue" auf einem Programm, und es ist nun zu untersuchen, wie eine solche "programmierte Einkaufsstättenentscheidung" zustandekommt.

12. Die Bildung von Firmentreue

Als geeignete Grundlage zur Erklärung programmierter Entscheidungen und damit des Phänomens der Firmentreue ist die Lerntheorie anzusehen. L e r n e n wird üblicherweise definiert als systematische Verhaltensänderung als Folge von Erfahrungen[2], wobei sich der Begriff des "Verhaltens" nicht nur auf beobachtbare Reaktionen ("overt behavior") bezieht, sondern auch auf "Reaktionstendenzen" ("covert behavior"), wie sie sich in den Persönlichkeitsmerkmalen, Einstellungen, Images und Präferenzen des Individuums manifestieren.

Es ist die Zentralthese der Lerntheorie, daß es aufgrund positiver Erfahrungen zu einer Verstärkung der Reaktion kommt: Die Wahrscheinlichkeit steigt, daß der Konsument

---

1 Vgl. zur "Treue" gegenüber mehreren Geschäften: Cunningham, R.M., Customer Loyalty, a.a.O., S. 128 ff.

2 Vgl. Meffert, H., Modelle, a.a.O., S. 335 und die dort angegebene Literatur.

bei positiver Erfahrung das gleiche Geschäft wieder aufsucht, wenn er den gleichen Einkaufsanlaß[1] noch einmal wahrnimmt.
Während diese These allgemein akzeptiert wird, besteht unter den Lernpsychologen Uneinigkeit bezüglich der Art und Weise, wie sich die Verfestigung des Wahlverhaltens begründen läßt. Zwei Forschungsrichtungen stehen sich hier gegenüber[2]: die einen sehen Lernen als das Ergebnis permanenter Wiederholung bzw. als das Ergebnis von "Belohnungen" und "Bestrafungen" an ("Konditionisten"), die anderen stellen das Lernen durch "Einsicht" in den Vordergrund ihrer Betrachtungen ("Kognitivisten"). Während die erste Richtung nur auf die Anregungs- und Kontrollphase abstellt, "Lernen" also im Grunde auf der Basis eines reinen Black-box-Modells diskutiert, gewinnt bei der zweiten Richtung auch die Such- und Bewertungsphase an Bedeutung.
Nachdem im Rahmen dieser Arbeit mehrfach betont wurde, daß eine umfassende Erklärung des Konsumentenverhaltens nur auf der Grundlage der mentalen Problemlösungsprozesse des Individuums möglich erscheint, ist es offensichtlich, daß hier nur der zweite (kognitive) Theorieansatz in Frage kommt.

"Lernen durch Einsicht" setzt also stets voraus, daß der Konsument zunächst einen Problemlösungsprozeß durchläuft und die gesammelten Erfahrungen in seinem Gedächtnis speichert. Aufgrund der fortgesetzten Verstärkung bei wiederholten Prozeßabläufen nimmt das Ausmaß kognitiver Aktivitäten allmählich ab. "The individual engages less and less

---

1 Interessant ist in diesem Zusammenhang die Frage, wie der Konsument bei (leichten) Änderungen der Einkaufsanlässe reagiert. Sofern er die positiven Erfahrungen auch auf andere, ähnliche Einkaufssituationen überträgt, sprechen die Lernpsychologen von G e n e r a l i s i e r u n g. Ihr steht die S p e z i f i z i e r u n g gegenüber, worunter man die Tendenz versteht, auf ungleiche Stimuli auch unterschiedlich zu reagieren (d.h. bei ungleichen Einkaufsanlässen verschiedene Geschäfte zu wählen). Vgl. hierzu: Engel, J.F. et al., a.a.O., S. 122 ff. und die dort angegebene Literatur.

2 Vgl. ebenda, S. 133 ff.

in decision-making mental activities. This can continue until, upon need-arousal, the goal-obtaining activities are practically automatic. At this stage there is a habit."[1]

Firmentreue ist selbstverständlich nur e i n Beispiel für erlerntes Verhalten. Der Konsument kann darüber hinaus auch den Zeitpunkt des Einkaufes (z.B. nur vormittags), die Einkaufshäufigkeit (z.B. dreimal pro Woche), die Einkaufsabstände (z.B. jeden zweiten Tag), die Aktivitäten innerhalb der Einkaufsstätte sowie die Wahl von Produkten (Markentreue) "programmieren". All diese Verhaltensausprägungen, die sich unter dem Oberbegriff "Einkaufs g e w o h n h e i t e n" subsumieren lassen, basieren auf positiven Erfahrungen, die der Konsument irgendwann einmal beim - mehr oder weniger häufigen - Durchlaufen von Problemlösungsprozessen gesammelt hat.

Firmentreue tritt somit nicht plötzlich oder zufällig auf, sondern ist das Ergebnis eines inkrementalen Prozesses. Ihre Wahrscheinlichkeit nimmt mit der Zahl der bereits kontaktierten Geschäfte zu. Auf der Basis dieses Zusammenhanges hat man versucht, die Verfestigung oder Lockerung des Wahlverhaltens durch sog. Lern- oder Vergessenskurven darzustellen. Eine solche Lernkurve kann z.B. dem in Abb. 28 dargestellten Funktionstyp entsprechen[2].

Man kann sie in drei Phasen unterteilen[3], wobei der Übergang von der einen zur anderen Phase mehr oder weniger "fließend" ist und je nach Konsument und Einkaufsanlaß bei einer unterschiedlichen Zahl von "Testeinkäufen" in dem betreffenden Geschäft erfolgen kann.

---

1 Bayton, J.A., Motivation, Cognition, Learning - Basic Factors in Consumer Behavior, in: JoM, Vol. 22, Jan. 1958, S. 288.

2 Vgl. Howard, J.A., Marketing Management: Analysis and Planning, 2. verb. Aufl., Homewood, Ill. 1963, S. 36; derselbe, Marketing: Executive and Buyer Behavior, a.a.O., S. 98 ff.

3 Vgl. hierzu: Walters, C.G., Paul, G.W., a.a.O., S. 324 f.

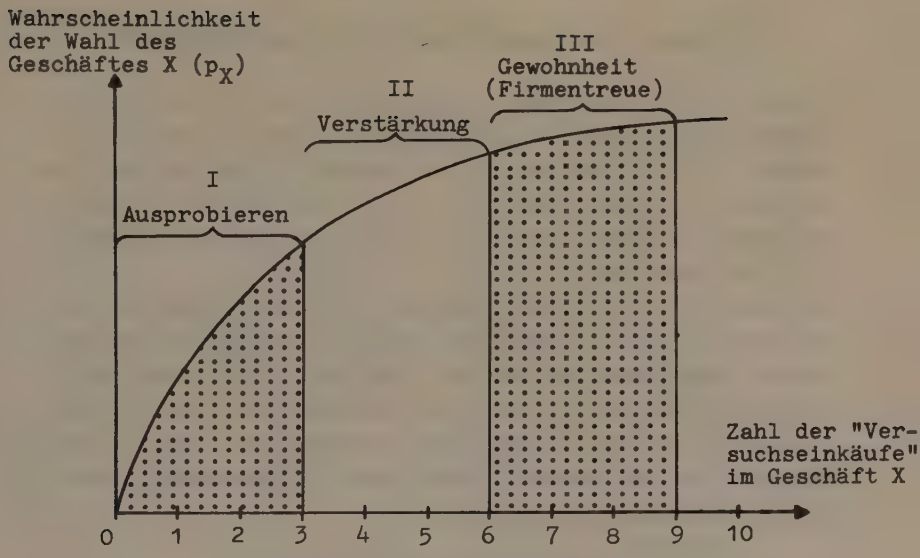


Abb. 28: Lernkurve der Einkaufsstättenwahl

Phase I ist die "Versuchsphase", in der das Kontaktieren des Geschäftes das jeweilige Ergebnis von (extensiven) Entscheidungsprozessen darstellt. Die Auswahl ist hier noch relativ ungewiß und erfordert einen ziemlichen Zeitaufwand.

In der Phase II ist dieser schon wesentlich reduziert; die Wahrscheinlichkeit der Wiederholungswahl ist aufgrund des Verstärkungseffektes beachtlich gestiegen.

Schließlich hat sich in der Phase III ein vollständiges P r o g r a m m herausgebildet, das die Einkaufsstättenwahl zu einer Routineangelegenheit werden läßt[1].

---

1 Lerntheoretische Modelle werden auch zur Prognose der Variation von Käuferpräferenzen herangezogen. Vgl. hierzu: S. 50 ff. dieser Arbeit.

2. Hypothesen über Ausmaß und Dauer der Firmentreue

Akzeptiert man die These, daß der weitaus größte Teil menschlichen Verhaltens ("vielleicht achtzig oder neunzig Prozent"[1]) auf Gewohnheit zurückzuführen ist, so darf man vermuten, daß auch die Wahl der Einkaufsstätte für die Mehrzahl der Konsumenten zu einer reinen Routineangelegenheit geworden ist.
Wie aber erklärt es sich angesichts dieser Tatsache, daß das Ausmaß und die Stabilität der Firmentreue je nach Konsument und Einkaufsanlaß mehr oder weniger starken Schwankungen unterworfen sind? In zahlreichen Studien hat man versucht, die Gründe für diese Variationen zu erforschen und aus den empirischen Ergebnissen Antezedenzbedingungen der Firmentreue abzuleiten.

21. Antezedenzbedingungen

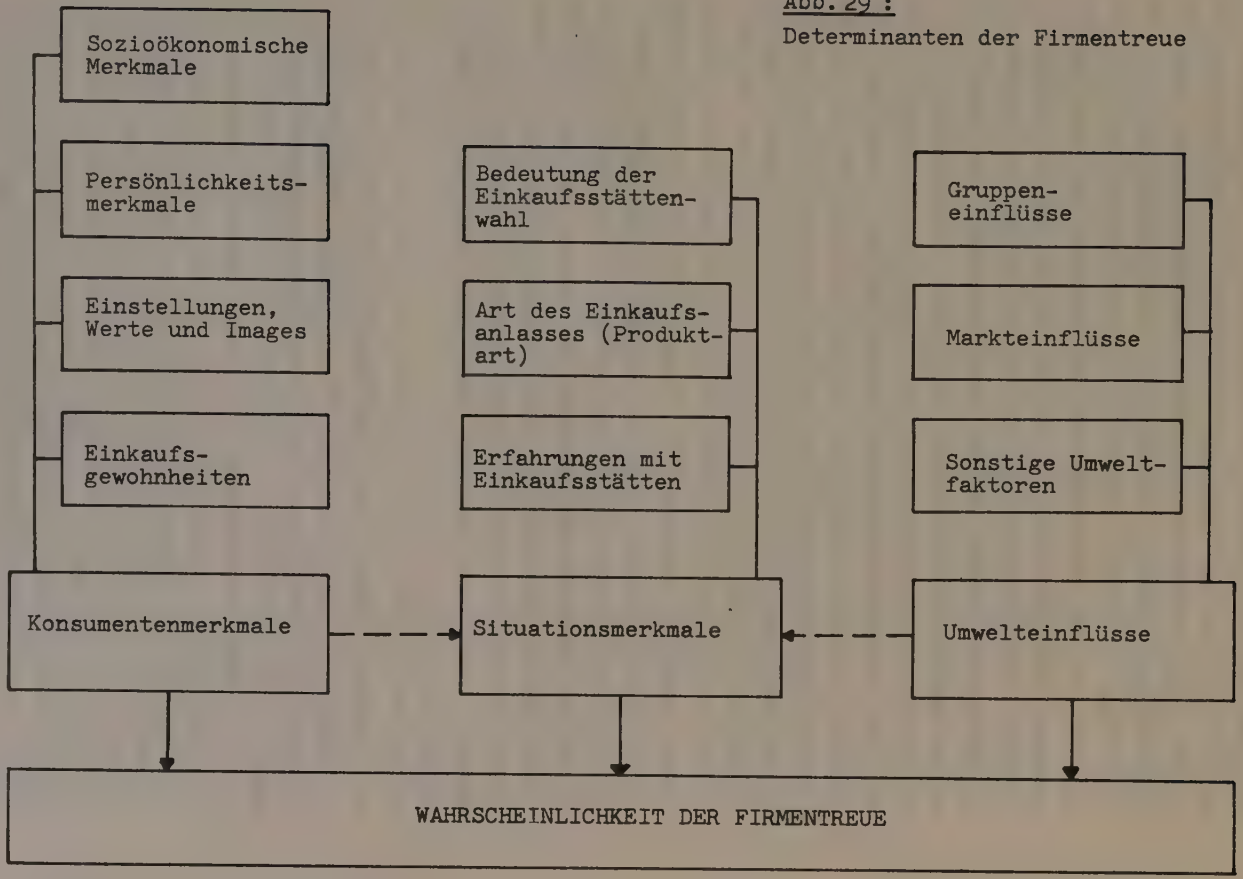
"The number of factors that can conceivably influence store loyalty is potentially infinite."[2] Ohne daher einen Anspruch auf Vollständigkeit erheben zu wollen, beschränken sich die folgenden Ausführungen auf diejenigen Faktoren, deren Einfluß auf die Firmentreue empirisch getestet wurde. Es lassen sich hier drei Kategorien von Variablen erkennen, die in Abb. 29 überblicksartig dargestellt werden: Konsumentencharakteristika, Umwelteinflüsse und Merkmale der speziellen Einkaufssituation, wobei die letzteren von den Variablen der ersten beiden Kategorien abhängen können (in Abb. 29 durch die gestrichelten Pfeile angedeutet).

Die Konsumentenmerkmale unterteilt man zweckmäßigerweise in sozioökonomische Merkmale, Persönlichkeitsmerkmale, Einstellungen (bzw. Werte und Images) und Einkaufsgewohnheiten.

---

1 Gore, W.J., a.a.O., S. 56.
2 Enis, B.M., Paul, G.W., a.a.O., S. 49.

Abb. 29 :
Determinanten der Firmentreue



Was zunächst die s o z i o ö k o n o m i s c h e n Merkmale betrifft, so hat man festgestellt, daß Firmentreue vor allem bei Konsumenten der unteren bis mittleren sozialen Schicht (mit einem niedrigen Einkommen und einer relativ geringen Ausbildung) anzutreffen ist[1]. Ein - wenn auch nicht ebenso starker - Zusammenhang wurde ferner zwischen Firmentreue und Lebenszyklus des Konsumenten festgestellt[2]. Mit dem Alter und der Größe des Haushaltes verfestigt sich das Geschäftswahlverhalten in zunehmendem Maße, sei es aus Bequemlichkeit oder um die Kosten der Händlerselektion (Zeit, Mühe, Suchkosten) so weit wie möglich einzuschränken. Speziell bei älteren Personen hat man eine starke Bindung an die "more traditional sources of supply"[3] beobachten können. Eine Begründung hierfür könnte etwa in der größeren Kontaktbedürftigkeit der älteren (oftmals isoliert lebenden) Menschen zu finden sein.

Damit sind nun aber schon die P e r s ö n l i c h k e i t s m e r k m a l e als zweite Gruppe von Konsumenteneigenschaften angesprochen. Tatsächlich konnte ein positiver Zusammenhang zwischen der Kontaktbedürftigkeit ("need for affiliation"), dem Geltungsdrang ("need for exhibition") sowie dem Leistungsstreben ("need for achievement") einerseits und der Firmentreue andererseits gemessen werden[4].

Was die Abhängigkeit der Firmentreue von E i n s t e l l u n g e n und I m a g e s anbelangt, so konnte eine signifikante Korrelation bisher nicht nachgewiesen werden[5].

---

1 Vgl. Enis, B.M., Paul, G.W., a.a.O., S. 51; Tate, R.S., a.a.O., S. 9; Carman, J.M., Correlates of Brand Loyalty: Some Positive Results, in: JoMR, Vol. 7, Febr. 1970, S. 70.

2 Vgl. Enis, B.M., Paul, G.W., a.a.O. S. 50.

3 Rothberg, R., a.a.O., S. 80.

4 Vgl. Enis, B.M., Paul, G.W., a.a.O., S. 51 ff.

5 Dies bestätigen namentlich die Untersuchungen von: Enis, B.M., Paul, G.W., a.a.O., S. 51 f.

Besonderes Interesse fand die Frage, inwieweit bestimmte E i n k a u f s g e w o h n h e i t e n ("programmierte" Verhaltensweisen) die Bindung an ein Geschäft determinieren. Es hat sich gezeigt, daß die Firmentreue i.d.R. um so stärker ausgeprägt ist, je geringer die Einkaufsabstände sind und je häufiger der Konsument einkauft[1]. Dies mag darin begründet liegen, daß die Erinnerung an das zuletzt gewählte Geschäft im Zeitablauf nachläßt. "Wird eine ... Gewohnheit nicht laufend verstärkt, so nimmt ihre Intensität ab, und sie kann schließlich ganz ausgelöscht werden."[2]

Große Bedeutung wird auch der Frage beigemessen, ob ein Zusammenhang zwischen Marken- und Firmentreue besteht. Wäre dies zu bejahen, so ergäben sich u.U. wichtige Schlußfolgerungen für das Marketing von Händlern und Herstellern (z.B. Einführung von Handelsmarken und Lieferantenselektion aus der Sicht der einen, Wahl der Vertriebswege und Verkaufsförderungsaktionen in bestimmten Geschäften aus der Sicht der anderen). Leider kann jedoch ein derartiger Zusammenhang - zumindest was Herstellermarken anbetrifft - von den bisherigen Forschungsergebnissen nicht bestätigt werden[3]. C a r m a n fand zwar heraus, daß die Firmentreue bei einigen Produktgruppen ein wichtiger Indikator der Markentreue sei[4]; doch konnte er eine umgekehrte Korrelation nicht nachweisen.

Was die Wirkung von U m w e l t e i n f l ü s s e n - als zweiter Kategorie von Variablen - auf die Intensität der Firmentreue anbelangt, so nehmen sich hier die Untersuchungsergebnisse recht "mager" aus. Hinsichtlich möglicher Gruppeneinflüsse offenbaren die wenigen Studien, die hierüber vorliegen, daß die Gruppenzugehörigkeit allein noch kein firmentreues Verhalten impliziert. Erst wenn

---

1 Vgl. Carman, J.M., a.a.O., S. 69 f.

2 Meffert, H., Modelle, a.a.O., S. 336.

3 Vgl. hierzu vor allem: Cunningham, R.M., Customer Loyalty, a.a.O., S. 133 ff.

4 Vgl. Carman, J.M., a.a.O., S. 70 ff.

Gruppenzugehörigkeit und -führerschaft zusammenwirken, können u.U. signifikante Beziehungen auftreten. Hausfrauen sind z.B. um so stärker firmentreu, je enger ihre nachbarschaftlichen Kontakte sind und je mehr sie das Urteil der Nachbarn anerkennen[1].

Daß Händler (und u.U. auch Hersteller) die Firmentreue durch M a r k e t i n g - A k t i v i t ä t e n zu beeinflussen vermögen, sei an dieser Stelle nur angedeutet. Einige Ansatzpunkte zur Herausbildung von "Stammkunden" werden in einem weiteren Kapitel noch gesondert aufgezeigt. Es erscheint allerdings fraglich (zumindest fehlen empirische Untersuchungen), ob unser derzeitiges Wissen um die Marktreaktionsfunktionen bestimmter Marketing-Strategien genügt, um daraus allgemeingültige Antezedenzbedingungen der Firmentreue abzuleiten (etwa in der Weise, daß man sagt: je mehr Handelsmarken im Sortiment vertreten sind, desto stärker wird die Treue gegenüber diesem Geschäft sein).

Zieht man an dieser Stelle eine kritische Zwischenbilanz, so fällt auf, daß es sich bei den bislang aufgeführten Abhängigkeiten mehr oder weniger um statistische Korrelationen handeln kann, ohne daß die einzelnen Variablen im eigentlichen Sinne "Erklärungen" für mögliche Variationen der Firmentreue liefern. Eine größere Aussagekraft ergibt sich, wenn man Antezedenzbedingungen der Firmentreue aus der speziellen Einkaufssituation ableitet, in der sich der Konsument befindet. Diese läßt sich durch drei Merkmale kennzeichnen: (1) durch die Art des Einkaufsanlasses[2], (2) durch die wahrgenommene Bedeutung der Einkaufsstättenwahl und (3) durch das Ausmaß an Erfahrungen mit alternativen Geschäften.

---

1 Vgl. Carman, J.M., a.a.O., S. 74.

2 Der Zusammenhang zwischen Intensität der Firmentreue und einzelnen Produktarten wurde insbesondere untersucht von: Cunningham, R.M., Customer Loyalty, a.a.O., S. 127 ff.

Daß die Firmentreue i.d.R. um so stärker ausgeprägt ist, je positivere Erfahrungen der Konsument gemacht hat, war bereits im vorangegangenen Abschnitt (D.12.) gesagt worden. Um zu verstehen, warum es trotz positiver Erfahrungen zu einem Wechsel der Einkaufsstätte kommen kann, ist es erforderlich, auch die Präferenzen gegenüber anderen Geschäften in die Analyse miteinzubeziehen[1].

Ausgangspunkt bildet die These, daß der Konsument dazu neigt, die mit einem bestimmten Einkaufsanlaß in Verbindung gebrachten Geschäfte in "Präferenzregionen" zu unterteilen: Der "Annahmebereich" umfaßt sowohl das am meisten präferierte als auch solche Geschäfte, die ebenfalls akzeptabel sind. Der "Zurückweisungsbereich" enthält jene, die am wenigsten wünschenswert bzw. nicht akzeptabel sind. Dazwischen liegen - in der "Neutralitätszone" - all jene Alternativen, die weder als gut noch als schlecht empfunden werden.

Angenommen, zwei Konsumenten haben - bei acht alternativen Geschäften (A - H) - die folgenden Präferenzstrukturen:

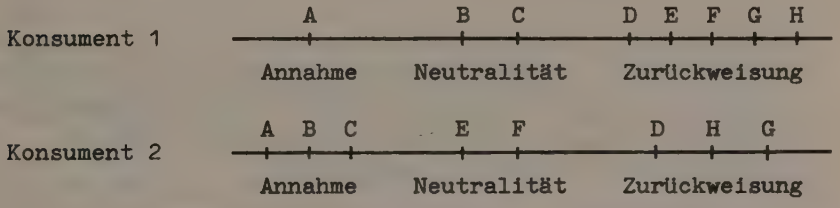


Abb. 30: (Hypothetische)Präferenzstrukturen für alternative Einkaufsstätten

Obwohl sich die beiden hinsichtlich des am meisten bevorzugten Geschäftes einig sind, variieren sie in der Strukturierung der drei Präferenzregionen. Konsument 1 tendiert offensichtlich zur "single - store loyalty", d.h. er wird

1 Vgl. zum folgenden die analogen Überlegungen zur "Markentreue" bei: Jacoby, J., a.a.O., S. 25 ff.

Geschäft A nur wechseln, wenn irgendwelche Restriktionen auftreten sollten (z.B. vorübergehende Schließung des Geschäftes, Zeitdruck etc.). Konsument 2 ist dagegen drei Geschäften treu. Obwohl er A am meisten präferiert, wird er - bei mehreren Einkaufsgängen - wahrscheinlich auch B und C aufsuchen.

Unter welchen Bedingungen ist nun ein solches "Pendeln" zu erwarten? Um dies zu beantworten, sei zunächst noch einmal auf die bereits erwähnten Phänomene der Generalisierung und Spezifizierung[1] hingewiesen. Unter G e n e r a l i s i e r u n g versteht man - bezogen auf den hier diskutierten Zusammenhang - die Tendenz (des Konsumenten), die im Annahmebereich positionierten Alternativen näher an das am meisten präferierte Geschäft heranzurücken, als sie es tatsächlich sind. S p e z i f i z i e r u n g bedeutet dagegen die Tendenz, die Alternativen im Annahmebereich weiter auseinanderzurücken, als es ihrer eigentlichen - vom Konsumenten selbst festgelegten - "Position" entspricht. Alles, was die Generalisierung (Spezifizierung) fördert, erhöht somit auch die Wahrscheinlichkeit, die am meisten präferierte Lösung aufzugeben (beizubehalten).

Untersuchungen haben nun ergeben, daß das Individuum um so mehr zur Spezifizierung tendiert, je größer die Bedeutung ist, die es den Wahlobjekten beimißt[2]. Für das Ausmaß der Firmentreue ergeben sich drei Konsequenzen: Ihre Wahrscheinlichkeit wird um so größer sein,

(1) je bedeutsamer die Geschäftswahl für den Konsumenten ist;
(2) je größer der Abstand zwischen den Präferenzbereichen ist und
(3) je geringer die Zahl der im Annahmebereich befindlichen Alternativen ist.

---

1 Vgl. hierzu: S. 247 (Fußnote 1) dieser Arbeit.

2 Vgl. Jacoby, J., a.a.O., S. 27 und die dort angegebene Literatur.

Wann ist nun aber die Einkaufsstättenwahl für den Konsumenten "bedeutsam"? Dies ist zunächst einmal bei einem hohen Grad der Ich-Beteiligung ("ego-involvement") zu erwarten. "Consumers may value highly the label of a prestigious store and, as a consequence, develop a strong propensity for continued patronage at that store."[1]

Auch die erwarteten Kosten des Einkaufes sind hier zu nennen. Je höher der Produktpreis (im Verhältnis zum Einkommen) liegt und je mehr sekundäre Einkaufskosten (Zeit, Mühe, psychologische Kosten) anfallen, desto bedeutsamer ist i.d.R. die Wahl des Geschäftes. Hinsichtlich der "psychologischen Kosten" ist namentlich auf das mit dem Einkauf verbundene Risiko hinzuweisen (was nicht mit der generellen Risikobereitschaft - als Persönlichkeitsmerkmal - identisch, aber eng mit ihr korreliert ist[2]). Nimmt der Konsument ein solches Risiko wahr, so ist das wiederholte Aufsuchen eines als "gut" erlebten Geschäftes eine geeignete Strategie, um das Risiko zu reduzieren[3].

Die Bedeutung der Geschäftswahl hängt nicht zuletzt auch von den erwarteten Konsequenzen des Einkaufes ab (z.B. soziale Anerkennung, Bedürfnisbefriedigung durch das gekaufte Produkt etc.). Sind bei ähnlichen Einkaufsanlässen in der Vergangenheit Dissonanzen im Anschluß an die Geschäftswahl aufgetreten, so kann eine geeignete Strategie zur Dissonanzreduzierung darin bestehen, die ursprüngliche Entscheidung zu wiederholen[4].

22. Stabilität der Firmentreue

"Nichts ist in der Gegenwart beständiger als der häufige Wechsel."[5] Diese Feststellung, so überspitzt und paradox sie klingen mag, hat - zumindest was die Stabilität des

---

1 Engel, J.F., Light, M.L., a.a.O., S. 189 f.

2 Vgl. Hisrich, R.D., Dornoff, R.J., Kernan, J.B., a.a.O., S. 436.

3 Vgl. ebenda, S. 435; Meffert, H., Modelle, a.a.O., S. 338.

4 Vgl. Meffert, H., Modelle, a.a.O., S. 340; Mittelstaedt, R.A., a.a.O., S. 59 ff.

5 Matthes, D., a.a.O., S. 314.

Konsumentenverhaltens anbelangt - einen wahren Kern. Der "Drang zum Neuen" bei gleichzeitiger Preisgabe "eingespielter" Verhaltensweisen ist nicht nur symptomatisch für die Schnellebigkeit und den permanenten Wandel unserer Zeit, sondern bewirkt auch eine allmähliche Lockerung der Bindungen zwischen Händler und Konsument[1].

Eine verhaltenswissenschaftliche Analyse der Firmentreue darf daher nicht an der Frage vorbeigehen, unter welchen Bedingungen bestehende kognitive Programme geändert bzw. "verdrängt" und/oder neue Programme entwickelt werden.

Generell läßt sich sagen, daß die Firmentreue um so stabiler sein wird, je weniger sich die Determinanten der Einkaufsstättenwahl im Zeitablauf ändern, bzw. genauer: je weniger der Konsument solche Änderungen wahrnimmt oder ihnen Bedeutung beimißt. Erhöht beispielsweise ein Geschäft seine Preise, so wird der Käufer, der dieses Geschäft routinemäßig aufsucht, seine Gewohnheit trotzdem beibehalten, wenn die Preiserhöhung für ihn unwichtig ist; sei es, weil er ein hohes Einkommen bezieht oder weil er die Preise immer noch für niedriger hält als in anderen Geschäften.

Ein Abgehen von bisherigen Gewohnheiten ist jedoch dann zu erwarten, wenn neue Verhältnisse eintreten, die zur Unzufriedenheit mit dem routinemäßig aufgesuchten Geschäft beitragen oder die dazu führen, daß eine bislang nicht kontaktierte Einkaufsstätte als Alternative angesehen wird. Dabei kann es sich sowohl um Änderungen handeln, die in der Person des Konsumenten begründet liegen, als auch um Erscheinungen in seiner Umwelt.

Hier sind zunächst Änderungen im Familien- und Lebenszyklus (Haushaltsgründung, Geburten etc.) oder in der sozia-

---

1 Untersuchungen bestätigen, daß die Firmentreue der Konsumenten - verglichen etwa mit der Zeit vor dem Zweiten Weltkrieg - heute eindeutig abgenommen hat. Vgl. etwa: Tate, R.S., a.a.O., S. 8 f.; Schapker, B.L., Behavior Patterns of Supermarket Shoppers, in: JoM, Vol. 30, Oct. 1966, S. 47.

len Position des Konsumenten (Berufswechsel, Einkommenserhöhungen etc.) zu nennen. Als typisches Beispiel für einen aus letzteren Gründen induzierten Wechsel der "Einkaufsstätte" sei auf Studenten hingewiesen, die nach Abschluß ihres Examens häufig nicht mehr in die - semesterlang aufgesuchte - Mensa gehen, obwohl sie der Universität auch weiterhin (als Doktoranden, Assistenten etc.) angehören.

Gerade dieses Beispiel zeigt, daß Änderungen der sozioökonomischen Merkmale häufig von Variationen der Einstellungen, Motive und des Anspruchsniveaus begleitet werden, die ebenfalls bedeutsam sein und zur Auflösung bisheriger "Verhaltensmuster" führen können. Derartige Variationen haben oftmals auch ihre Ursache in einem mehr oder weniger stark ausgeprägten Verlangen des Konsumenten nach A b w e c h s l u n g. Dieses Abwechslungsbedürfnis, das tendenziell zu einer "Übersättigung" mit allzu starren Gewohnheiten führt, also gewissermaßen die "Gegenbewegung zur Habitualisierung"[1] darstellt, ist um so größer, je mehr der Konsument dem Einfluß der Mode, der Werbung, kurzum: all dem ausgesetzt ist, was heute mit dem Schlagwort der "Reizüberflutung" so treffend charakterisiert wird.

Die wichtigsten Änderungen in der Umwelt des Konsumenten, die der Firmentreue entgegenwirken, gehen zweifellos vom Handel selbst aus. Mit der Eröffnung neuer Geschäfte - insbesondere dem Aufkommen neuer Betriebsformen - sowie angesichts ständig wachsender Veränderungen in den absatzpolitischen Konzeptionen der bisherigen Betriebe, sieht sich der Konsument in zunehmendem Maße veranlaßt, neue Einkaufsstättenalternativen in seine Überlegungen einzubeziehen. Als markanteste Merkmale dieser "Dynamik im Handel" seien nur genannt: die Erweiterung der Sortimente in Richtung auf höhere Qualitäten und Preislagen ("trading up"), das Abrücken von allzu aggressiver Preispolitik, der Wechsel

---

1 Wiswede, G., Motivation und Verbraucherverhalten, München - Basel 1965, S. 209; vgl. ferner: Matthes, D., a.a.O., S. 330 f.

der Bedienungsformen, die Ausdehnung von Kundendiensten sowie schließlich die ständigen Verbesserungen in der Warenpräsentation und Ladengestaltung[1].

3. Firmentreue und Handelsmarketing

Es ist nach den obigen Ausführungen offensichtlich, daß die Intensität der Firmentreue nicht nur von Konsument zu Konsument erheblichen Schwankungen unterliegt, sondern auch gegenüber verschiedenen Geschäften unterschiedlich stark ausgeprägt sein kann. Welche Bedeutung aber hat nun diese - empirisch nachweisbare - Tatsache für die Marketing-Politik der Händler? Zunächst einmal die, daß letztlich nur aufgrund betrieblicher Analysen des Kundenverhaltens Ausmaß und Ursachen der Firmentreue erfaßt werden können. Damit jedoch verbindet sich sogleich die Frage nach dem Erkenntniswert solcher Analysen. Zweifellos besitzen sie für ein Handelsunternehmen nur dann Relevanz, wenn sich aus ihnen Ansatzpunkte für die Gestaltung des Marketing-Mix ableiten lassen.

31. Marketing-Relevanz der Typenbildung

Die zentrale Bedeutung, die einer betrieblichen Analyse der Kundentreue zukommt, liegt in der Möglichkeit, die Gesamtheit der aktuellen und potentiellen Kunden nach dem Grad ihrer Treue gegenüber dem eigenen sowie gegenüber anderen Unternehmen zu differenzieren. Hieraus ergeben sich für das Marketing zwei wichtige Konsequenzen:

---

1 Vgl. Doody, A.F., Davidson, W.R., Next Revolution in Retailing, in: HBR, Vol. 45, May/June 1967, S. 4 ff.; Duncan, D.J., Responses of Selected Retail Institutions to their Changing Environment, in: Bennett, P.D. (Hrsg.), Marketing and Economic Development, Chicago, Ill. 1965, S. 583 ff.; o.Verf., Einzelhandel-Kurs auf 2000, in: GfK-Sonderdienst, 10. Doppelheft, Okt. 1970, S. 593 ff.; Lipson, H.A., Darling, J.R., a.a.O., S. 140 ff.; Nieschlag, R., Dichtl, E., Hörschgen, H., a.a.O., S. 614 ff.

(1) Wenn die Konsumenten gegenüber verschiedenen Geschäften unterschiedlich "treu" sind (also auch unterschiedlich "ausgedehnte" Entscheidungsprozesse vor deren Wahl durchlaufen), so lassen sich Geschäfte, die ein jeweils gleiches Wahlverhalten der Konsumenten auslösen, zu Typen zusammenfassen (Einkaufsstättentypologie).

(2) Umgekehrt lassen sich Konsumenten mit gleichem Wahlverhalten zu Typen zusammenfassen (Konsumententypologie), so daß u.U. eine geeignete Möglichkeit der Marktsegmentierung und differenzierten Ausrichtung der Marketing-Instrumente gegeben ist.

Beide Konsequenzen verdienen hier eine nähere Betrachtung.

311. Neuklassifizierung von Einzelhandelsgeschäften

Einkaufsstätten lassen sich nach verschiedenen Kriterien kategorisieren. Erinnert sei etwa an die zu Beginn dieser Arbeit genannten Einteilungsmöglichkeiten nach Branchen, Betriebsformen und Marktstufen[1]. Abgesehen von den Überschneidungen, die vor allem bei einer Differenzierung nach Betriebsformen entstehen, richtet sich die Hauptkritik dagegen, daß diese Klassifizierungsansätze "... do not provide strong a priori strategy guidelines for the retailer interested in tailoring his marketing strategy in accordance with store type and merchandise carried"[2].

Eine solche "Richtschnur" ("guidelines") für die Entwicklung von Marketing-Strategien erhält man nun aber - so lautet die hier aufgestellte These -, wenn man die Geschäfte nach der Mühe differenziert, die für ihre Wahl verwendet wird.

Ein geeignetes Klassifizierungssystem, das dieser Anforderung weitgehend entspricht, stellt das traditionelle Kon-

---

1 Vgl. hierzu: S. 7 ff. dieser Arbeit.

2 Mayer, M.L., Mason, J.B., Gee, M., A Reconceptualization of Store Classification As Related to Retail Strategy Formulation, in: JoR, Vol. 47, Fall 1971, S. 27.

zept der "Shopping-, Convenience- und Speciality-Goods"[1] dar. Es wurde zuerst von C o p e l a n d[2] in der Absicht entwickelt, dem Konsumgüterhersteller eine am Kaufverhalten der Verbraucher orientierte P r o d u k t typologie an die Hand zu geben, aus der sich Empfehlungen für Marketing-Entscheidungen ableiten ließen. In den vergangenen Jahren hat sich um die begriffliche Abgrenzung dieser Produktkategorien - speziell um die Definition der "Speciality-Goods" - eine heftige Kontroverse entfacht, auf deren Wiedergabe hier jedoch verzichtet sei[3].

Um eine Synthese der verschiedenen Standpunkte hat sich B u c k l i n bemüht. Indem er auf das Vorhandensein von Käuferpräferenzen für ein gegebenes Produkt Bezug nimmt, gelangt er zu folgender "Neudefinition" des Klassifizierungssystems[4]:

S h o p p i n g - G o o d s sind Güter, bei deren Kauf der Konsument keine "vollständigen Präferenzen" besitzt, so daß er jedesmal nach neuen Lösungen suchen muß, wenn er ein "Problem" erkannt hat.
C o n v e n i e n c e - G o o d s sind Güter, gegenüber denen der Konsument "indifferent" ist, so daß er stets diejenige Marke wählt, die er mit dem geringsten Aufwand an Zeit und Mühe beschaffen kann.
S p e c i a l i t y - G o o d s sind Güter, bei deren Kauf der Konsument eine solch starke Markenpräferenz besitzt, daß er diese Marke allen Substituten vorzieht und zusätzliche Anstrengungen auf sich nimmt, um sie zu beschaffen.

---

1 Die angelsächsische Terminologie wird in Ermangelung einer adäquaten Übersetzung beibehalten.

2 Vgl. Copeland, M.T., Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods, in: HBR, Vol. 1, April 1923, S. 282 ff. (zit. bei: Bucklin, L.P., Retail Strategy and the Classification of Consumer Goods, in: JoM, Vol. 27, Jan. 1963, S. 50.)

3 Vgl. hierzu: Bucklin, L.P., Retail Strategy, a.a.O., S. 50 und die dort angegebene Literatur.

4 Vgl. ebenda, S. 52 f.

Bucklin hat nun angeregt, diese Typologie analog auf Einkaufsstätten zu übertragen. Ausgehend von den G e s c h ä f t s präferenzen, die der Konsument besitzt, gelangt man dann zu einer Unterteilung in "Shopping-, Convenience- und Speciality-Stores". Diese drei Kategorien entsprechen in etwa den Entscheidungsprozeßtypen: "extensiver", "begrenzter" und "habitueller" Entscheidungsprozeß. Sie lassen sich wie folgt charakterisieren:

S h o p p i n g - S t o r e s sind Geschäfte, für die der Konsument keine "vollständigen Präferenzen" besitzt ("... has not developed a complete preference map"[1]), so daß er bei Erkennen eines Einkaufsanlasses jedesmal neu nach einer Lösung suchen muß.
C o n v e n i e n c e - S t o r e s sind Geschäfte, die dem Konsumenten mehr oder weniger gleichgültig sind, so daß er bei Erkennen des Einkaufsanlasses stets das am bequemsten zu erreichende Geschäft aufsucht.
S p e c i a l i t y - S t o r e s sind Geschäfte, für die der Konsument eine solch starke Präferenz besitzt, daß er bei Erkennen des Einkaufsanlasses ein spezielles Geschäft allen anderen vorzieht, auch wenn dadurch zusätzliche Einkaufskosten entstehen.

Es gilt zu beachten, daß Bucklin die jeweiligen Prädispositionen der Konsumenten allein auf "patronage motives" zurückführt, d.h. er sieht die Geschäftspräferenzen unabhängig vom aktuellen Einkaufsanlaß ("product motives"). Je nach Art und Ausprägung dieser "patronage motives" (Image-Dimensionen)[2] besitzt der Konsument dann bei Erkennen eines Einkaufsanlasses entweder eine "Bereitschaft", in dem am bequemsten zu erreichenden Geschäft (Convenience-Store) bzw. in einem ganz speziellen Geschäft (Speciality-

---

1 Bucklin, L.P., Retail Strategy, a.a.O., S. 53.

2 "Patronage motives are derived from consumer attitudes concerning the retail establishment. They are related to factors which the consumer is likely to regard as controlled by the retailer. These include assortment, credit, service, guarantee, shopping ease, and enjoyment, and usually price." Ebenda, S. 53.

Store) einzukaufen, oder aber er ist gegenüber keinem Geschäft "prädisponiert" (Shopping-Store).

Aus der Sicht v e r s c h i e d e n e r Konsumenten kann also ein bestimmtes Geschäft sowohl ein Shopping-, als auch ein Convenience- oder Speciality-Store sein[1]. Wie sich dagegen der betreffende Einzelhändler selbst einordnet, hängt davon ab, wie er von der Mehrzahl seiner Kunden (bzw. von den Kunden mit dem höchsten Umsatzpotential) gesehen wird. Dies festzustellen, wird vor allem deshalb nicht immer einfach sein, weil die Einteilung in wenige Geschäftstypen notwendigerweise grob ist und das Wahlverhalten der Konsumenten auch innerhalb der einzelnen Kategorien von Geschäft zu Geschäft noch erheblicher Variation unterliegt.

312. Marktsegmentierung und differenziertes Marketing

Das Prinzip der differenzierten Marktbearbeitung - ein zentrales Merkmal marketing-orientierter Unternehmenspolitik - findet im Handel (anders als etwa in der Konsumgüterindustrie) bislang noch wenig Anwendung. Ein wesentlicher Grund hierfür dürfte vor allem darin liegen, daß namentlich im Handel sinnvolle Kriterien für eine Aufteilung des Kundenpotentials in "abgrenzbare" Marktsegmente zu fehlen scheinen[2]. Vor allem eine Segmentierung nach sozioökonomischen Kriterien bietet meist nur geringe Ansatzpunkte für differenzierte Marketing-Strategien.

In den vergangenen Jahren ist nun verschiedentlich angeregt worden, Marktsegmente auf der Basis individueller

---

1 Selbstverständlich gilt dies auch aus der Sicht des e i n z e l n e n Konsumenten, sofern man - anders als Bucklin - die Abhängigkeit der Geschäftspräferenzen vom jeweiligen Einkaufsanlaß berücksichtigt.

2 Als Anforderungen an Segmentierungskriterien werden z.B. genannt: Identifizierbarkeit der Segmente, Zugänglichkeit für Marketing-Aktivitäten, ausreichende Größe sowie Ähnlichkeiten innerhalb der Segmente (vor allem bezüglich des Kaufverhaltens).
Vgl. hierzu etwa: Kotler, P., Marketing Management, a.a.O., S. 45.

Firmentreue zu bilden[1]. Daß die spärlichen empirischen Untersuchungen hierüber bislang nur wenig zufriedenstellende Ergebnisse offenbarten, mag vor allem darauf zurückzuführen sein, daß ihre Autoren stets nur auf das "äußere" Merkmal der Firmentreue, nämlich das wiederholte Aufsuchen desselben Geschäftes, Bezug nahmen, während die Präferenzen für alternative Geschäfte vernachlässigt wurden.

Will man diese berücksichtigen, so bietet der obige Klassifizierungsansatz einen geeigneten Bezugsrahmen. Der Einzelhändler, der seinen "Markt" nach dem Grad der Präferenzen (bzw. der "Ausdehnung" des Einkaufsstättenwahlprozesses) segmentiert, sieht sich drei Konsumentengruppen gegenüber: denen, die sein Geschäft als Shopping-, als Convenience- und als Speciality-Store wahrnehmen.

Eine verfeinerte Segmentierung ergibt sich, wenn man die "patronage motives" mit den "product motives" der Konsumenten in Verbindung bringt[2], also auch noch auf die Produktpräferenzen abstellt. In diesem Falle ergibt sich eine Matrix mit neun Feldern, wobei jedes Feld ein Kundensegment mit unterschiedlichem Kaufverhalten repräsentiert[3]:

---

1 Vgl. Enis, B.M., Paul, G.W., a.a.O., S. 42 ff.; Massy, W.F., Brand and Store Loyalty as Bases for Market Segmentation, in: Newman, J.W. (Hrsg.), On Knowing the Consumer, New York usw. 1966, S. 169 ff.; Frank, R.E., Market Segmentation Research: Findings and Implications, in: Bass, F.M., King, C.W., Pessemier, E.A. (Hrsg.), Applications of the Sciences in Marketing Management, New York usw. 1968, S. 39 ff., insbes. S. 56 ff.; Samli, A.C., a.a.O., S. 97 ff.

2 Vgl. Bucklin, L.P., Retail Strategy, a.a.O., S. 53 f.

3 Ein ähnlicher Ansatz, bei dem jedoch nur auf das b e o b a c h t b a r e Einkaufsverhalten der Konsumenten abgestellt wird, findet sich bei D o m m e r m u t h. Dieser regt an, für jede Produktart eine "Shopping Matrix" zu konstruieren, in der auf der einen Achse die Zahl der vor einem Kauf kontaktierten Geschäfte, auf der anderen Achse die Zahl der untersuchten Marken der Produktart aufgeführt wird.
Vgl. Dommermuth, W.P., The Shopping Matrix and Retail Strategy, in: JoMR, Vol. 2, May 1965, S. 128 ff.

Produkttyp \ Einkaufsstättentyp	Convenience-Store	Shopping-Store	Speciality-Store
Convenience-Good	1	2	3
Shopping-Good	4	5	6
Speciality-Good	7	8	9

Tab. 5: Marktsegmentierung nach Produkt- und Einkaufsstättenpräferenzen

Beispiele:

Convenience-Store/Convenience-Good:
Der Konsument in diesem Segment (1) zieht es vor, das am schnellsten verfügbare Produkt in dem am bequemsten zu erreichenden Geschäft zu kaufen.

Convenience-Store/Shopping-Good:
Der Konsument in diesem Segment (4) trifft eine Kaufentscheidung in dem am bequemsten zu erreichenden Geschäft.

Shopping-Store/ Speciality-Good:
Der Konsument in diesem Segment (8) hat eine starke Markenpräferenz, muß aber nach einem Geschäft suchen, in dem er seine Marke kaufen kann.

Speciality-Store/Speciality-Good:
Der Konsument in diesem Segment (9) kauft die am meisten präferierte Marke in dem am stärksten bevorzugten Geschäft.

Wie kann der Einzelhändler dieses Klassifizierungssystem nun für eine differenzierte Marktbearbeitung verwenden? Drei Schritte sind hier erforderlich: Zunächst muß er seine

potentiellen Kunden in jedes dieser Segmente einordnen[1], sodann die Art der Marketing-Strategien festlegen, die für jedes der (relevanten) Segmente in Frage kommen, und schließlich die lukrativsten Segmente auswählen, die er "bearbeiten" will.

Welches aber sind die Marketing-Strategien, die für die einzelnen Segmente "in Frage kommen"? Bucklins - eher exemplarische - Ausführungen vermögen hierauf keine zufriedenstellende Antwort zu geben, was vor allem darauf zurückzuführen ist, daß jener den "patronage motives" (auf denen der Ansatz im Grunde basiert) keine genügende Aufmerksamkeit geschenkt hat.
M a y e r, M a s o n und G e e zeigen hier einen interessanten Lösungsweg auf, indem sie vorschlagen, die Bucklin'sche Einkaufsstättentypologie mit einem anderen - für die Ableitung von Marketing-Strategien "operationaleren" - Klassifizierungsansatz zu kombinieren[2].

Bei diesem - ursprünglich von G i s t[3] konzipierten Ansatz - werden die Einzelhandelsgeschäfte nach der "Art der Umsatzerzielung" (bzw. der dahinterstehenden Marketing-Politik) in zwei extreme "Prototypen" unterteilt: in "low margin/high-turnover outlets" und "high margin/low-turnover outlets". "These two types of outlets anchor the extreme positions of a continuum in terms of marketing strategies related to type of retail outlet."[4]

Handelsbetriebe, die nach dem Prinzip "großer Umsatz bei kleinem Nutzen" vorgehen, wähnen den "Preis" als dominierende Einflußgröße der Geschäftswahl, so daß sie i.d.R. folgende Marketing-Strategien verfolgen: möglichst wenig

---

1 Oft genügen hier schon prozentuale Schätzungen, die der Einzelhändler aufgrund seiner Erfahrung machen kann. Vgl. hierzu das hypothetische Beispiel, an dem Bucklin den Planungsprozeß verdeutlicht: Bucklin, L.P., Retail Strategy, a.a.O., S. 54 f.

2 Vgl. Mayer, M.L., Mason, J.B., Gee, M., a.a.O., S. 29 ff.

3 Vgl. Gist, R.R., Retailing: Concepts and Decisions, New York 1968, Kapitel 2, insbes. S. 39 f.

4 Mayer, M.L., Mason, J.B., Gee, M., a.a.O., S. 29 f.

Service, Selbstbedienung, spärliche Ladeneinrichtung, Herausstellung von immer wieder anderen Billigartikeln in der Werbung ("clutter type advertising") sowie isolierter Standort abseits der Konkurrenz. Dem stehen - als anderes Extrem - die Geschäfte gegenüber, die nach dem Prinzip "geringer Umsatz bei hohem Nutzen" arbeiten und im "Warenangebot" die wichtigste Determinante der Einkaufsstättenwahl zu erkennen glauben. Ihre Marketing-Politik ist charakterisiert durch hohe Warenqualität, zahlreiche Serviceleistungen, Kundenbedienung durch geschultes Verkaufspersonal, gepflegte Ladenatmosphäre, institutionelle Werbung und einen Standort nahe der Konkurrenz ("cluster locations").

Die zentrale Hypothese von Mayer, Mason und Gee lautet nun, daß Geschäfte der letzteren Art tendenziell eher zur Kategorie der "Speciality-Stores" zu zählen sind, während Geschäfte, die das Prinzip "großer Umsatz bei kleinem Nutzen" verfolgen, eher zur Kategorie der "Convenience-Stores" gehören[1]. Irgendwo dazwischen sind die "Shopping-Stores" einzuordnen.
Schematisch läßt sich dies wie folgt verdeutlichen[2]:

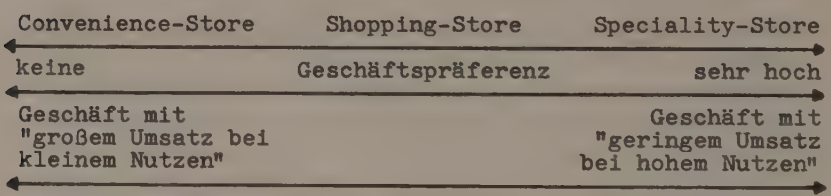


Abb. 31: Zusammenhang zwischen "verhaltensorientierter" und "funktionaler" Einkaufsstättentypologie

1 Diese Annahme ist nicht unproblematisch; denn damit wird im Grunde unterstellt, daß Handelsbetriebe, die den Schwerpunkt ihrer Marketing-Aktivitäten auf die Preispolitik legen, keine oder zumindest weniger Präferenzen aufzubauen vermögen als Unternehmen der "entgegengesetzten" Kategorie. Wenngleich eine Tendenz in diese Richtung in zahlreichen Fällen erkennbar sein mag, kann von einer empirisch "gesicherten" Hypothese nicht die Rede sein. Die folgenden Ausführungen sind daher "unter Vorbehalt" zu betrachten.

2 Vgl. Mayer, M.L., Mason, J.B., Gee, M., a.a.O., S. 32.

Im Hinblick auf die Formulierung von Marketing-Strategien erweist es sich als sinnvoll, die "patronage motives" zu systematisieren. Die Image-Systematik von F i s k, der sechs "Image-Dimensionen" und innerhalb jeder Dimension noch bestimmte "Image-Determinanten" unterscheidet[1], liefert hier eine geeignete Bezugsbasis.

Dehnt man außerdem die Einkaufsstättenklassifizierung noch auf die oben genannten Produkttypen aus, so ergibt sich eine weitere Verfeinerung. Man erhält auf diese Weise eine mehrdimensionale Matrix, die nicht nur eine präzise Einordnung des jeweils betrachteten Geschäftes ermöglicht, sondern die auch anzeigt, welche Image-Faktoren in den einzelnen Marktsegmenten bei der Planung von Marketing-Strategien relevant sind. Wie eine solche Matrix aussehen könnte, demonstrieren Mayer, Mason und Gee anhand von fünf Marktsegmenten[2], den Matrixfeldern 1, 4, 7, 5, 9 in Tab. 5 (vgl. Abb. 32).

Zwei Beispiele mögen den Aussagewert der in Abb. 32 dargestellten Matrix verdeutlichen:

Will ein Händler z.B. das Segment "Convenience-Store/Convenience-Good" bearbeiten (Konsumenten, die im erstbesten Geschäft das am schnellsten zu erhaltende Produkt kaufen), so sind etwa hinsichtlich der Image-Dimension "Standortbequemlichkeit" folgende Strategien empfehlenswert: Das Geschäft sollte an Hauptverkehrsstraßen sowie in einem Wohngebiet mit minimalen Anfahrtzeiten liegen, keine Verkehrshindernisse in seiner Nähe haben und schließlich über ausreichende Parkplätze verfügen.

Soll dagegen - "als entgegengesetztes Extrem des Kontinuums" - das Segment "Speciality-Store/Speciality-Good" bearbeitet werden, so spielt der Standort kaum eine Rolle. Vielmehr sind hier z.B. "Verkaufsanstrengungen und Service"

---

1 Vgl. Fisk, G., a.a.O., S. 1 ff.

2 Vgl. Mayer, M.L., Mason, J.B., Gee, M., a.a.O., S. 35.

Image-Dimensionen (nach Fisk)	»hoher Umsatz bei geringem Nutzen« ← sehr gering ← Marketing-Konzeption ← Geschäftspräferenz → sehr hoch → »geringer Umsatz bei hohem Nutzen«				
	Convenience Store/ Convenience Goods	Convenience Store/ Shopping Goods	Convenience Store/ Speciality Goods	Shopping Store/ Shopping Goods	Speciality Store/ Speciality Goods
		Kognitive Determinaten			
Standort	Zufahrtstraßen Verkehrshindernisse Fahrzeit Parkmöglichkeiten	Zufahrtstraßen Verkehrshindernisse Fahrzeit Parkmöglichkeiten	Zufahrtstraßen Verkehrshindernisse Fahrzeit Parkmöglichkeiten	Fahrzeit Parkmöglichkeiten	———
Warenangebot	Sortimentsbreite und-tiefe	Sortimentsbreite und-tiefe Warenqualität	Markenvielfalt Warenqualität Sortimentsbreite und-tiefe	Warenqualität Sortimentsbreite und-tiefe Anzahl der hervorstechenden Abteilungen	Markenvielfalt Warenqualität Sortimentsbreite und-tiefe
Preisniveau	Spezielle Artikelpreise	Preise in Konkurrenzgeschäften Preise an bestimmten Verkaufstagen Preise von Ersatzprodukten in anderen Geschäften Rabatt (marken)	Preise von Ersatzprodukten in anderen Geschäften	Spezielle Artikelpreise Preise in Konkurrenzgeschäften Preise an bestimmten Verkaufstagen Preise von Ersatzprodukten in anderen Geschäften	Spezielle Artikelpreise
Verkaufsanstrengungen und Service	sehr begrenzt	Glaubwürdigkeit und Nutzen der Werbung Zulänglichkeit von Kreditvereinbarungen Pünktlichkeit und Sorgfalt der Warenlieferung	Höflichkeit und Hilfsbereitschaft des Verkaufspersonals Glaubwürdigkeit und Nutzen der Werbung Zulänglichkeit von Kreditvereinbarungen Pünktlichkeit und Sorgfalt der Lieferung	Höflichkeit des Verkaufspersonals Glaubwürdigkeit und Nutzen der Werbung Zulänglichkeit von Kreditvereinbarungen Pünktlichkeit und Sorgfalt der Lieferung	Höflichkeit und Hilfbereitschaft des Verkaufspersonals Glaubwürdigkeit und Nutzen der Werbung Zulänglichkeit von Kreditvereinbarungen Pünktlichkeit und Sorgfalt der Lieferung
Ladenatmosphäre	Ladengestaltung Displaymaterial Kundenverkehrsstrom	Kundenverkehrsstrom	Ladendekoration und Attraktivität des Displaymaterials	Ladengestaltung Kundenverkehrsstrom	Ladengestaltung Dekoration und Displaymaterial Kundenkreis
Zufriedenheit nach dem Einkauf	Zufriedenheit mit den Preisen und der Erreichbarkeit des Geschäftes	Zufriedenheit mit den Preisen, der Erreichbarkeit des Geschäftes und den Umtauschmöglichkeiten	Zufriedenheit mit der gekauften Ware, dem Einkauferlebnis und der Erreichbarkeit des Geschäftes	Zufriedenheit mit der gekauften Ware, den Umtauschmöglichkeiten, der Rückerstattung sowie mit dem Kaufpreis	Zufriedenheit mit der gekauften Ware und dem Einkaufserlebnis im Geschäft

Abb 32: Marketing-relevante Image-Determinanten ausgewählter Einkaufsstättentypen

von großer Bedeutung (die wiederum für das erstgenannte Segment keine große Rolle spielen). Höflichkeit, Zuvorkommenheit und Sachkunde des Bedienungspersonals, vertrauensvolle Werbung, Kreditgewährung sowie prompte und sorgfältige Belieferung der Kunden zählen hier zu den wesentlichen Strategien, um dieses spezielle Segment zufriedenzustellen.

32. Typische Marketing-Aktivitäten zur Erzielung von Firmentreue

Die obigen Ausführungen haben gezeigt, daß es d a s optimale Marketing-Mix zur Erzielung von Firmentreue nicht gibt. "Different stores can attract the loyalty of different consumers by implementing different strategies. There is room for the store that emphasizes low prices, the store that provides extra services, and the store that offers a wide assortment."[1]
Sofern man überhaupt von einem "Patentrezept" sprechen kann, bleibt eigentlich nur die "Empfehlung", den Aufbau von Firmentreue durch ein konsequentes Marketing-Denken zu erreichen. Die Anwendung des Prinzips der differenzierten Marktbearbeitung, die Zufriedenstellung der Kunden und eine systematische Image-Profilierung gegenüber der Konkurrenz gehören hierbei zu den wesentlichen Aufgaben.

Wenngleich also letztlich nur durch den koordinierten Einsatz s ä m t l i c h e r Marketing-Instrumente ein "treuer" Kundenstamm aufgebaut werden kann, bedarf es an dieser Stelle noch des besonderen Hinweises auf einige spezielle Handelsaktivitäten, die - nach Auffassung zahlreicher Einzelhändler - t y p i s c h e Instrumente zur Erzielung von Firmentreue darstellen.

Hierzu zählen einerseits alle "Anreize" (insbesondere monetärer Art), durch die die Kunden speziell für ihre Treue "belohnt" werden sollen (Rabattmarken, Preisnachlässe, Prä-

1 Enis, B.M., Paul, G.W., a.a.O., S. 55.

mien, Gratisproben, Lotterien, Preisausschreiben u.dgl.), andererseits alle Maßnahmen, die das betreffende Geschäft aus der Sicht der Konsumenten "unersetzbar" machen sollen (z.B. Kundenkarten, eigene Geldsurrogate, Kreditgewährung sowie vor allem die Aufnahme von Eigenmarken ins Sortiment).

Sieht man einmal von den "Preisnachlässen" ab[1], so beweisen neuere Untersuchungen, daß namentlich die erstgenannte Gruppe von Aktivitäten heute ziemlich an Bedeutung verloren hat. Speziell die Gewährung von Rabattmarken - als das wohl "klassischste" Instrument zur Erzielung von Firmentreue - vermag angesichts der zahlreichen "Preiskämpfe" im Handel (Sonderangebote, Lockvögel etc.) heute kaum noch Kunden an ein Geschäft zu binden[2]. Es wundert daher nicht, wenn immer mehr Betriebe dazu übergehen, die - gesetzlich zugelassenen - "3%" direkt vom Verkaufspreis ihrer Waren abzuziehen.

Auch Preisausschreiben, Lotterien und ähnliche "Spiele" (die häufig in Verbindung mit irgendwelchen Sonderangeboten geplant werden) haben nach Meinung von Experten höchstens noch die Chance, kurzfristige Verkaufserfolge herbeizuführen[3].

Was Kundenkarten, Geldsurrogate und Kreditgewährung anbelangt, so ist auch hier anzuzweifeln, ob sie den gewünschten "Treueeffekt" bewirken. Während Kundenkarten i.d.R. ohnehin fast ausschließlich im Großhandel anzutreffen sind,

---

1 Hierbei ist an Preisnachlässe "unter der Hand" gedacht, die der Händler oftmals einigen wenigen - ihm meist persönlich bekannten - Kunden einräumt.

2 Vgl. Allvine, F.C., The Future for Trading Stamps and Games, in: JoM, Vol. 33, Jan. 1969, S. 45 ff.; La Londe, B.J., Herniter, J., The Effect of a Trading Stamp Discontinuance on Supermarket Performance: A Panel Approach, in: JoMR, Vol. 7, May 1970, S. 205 ff.; Brown, F.E., Oxenfeldt, A.R., Price and Quality Comparisons Between Stamp and Nonstamp Food Stores, in: JoR, Vol. 45, Fall 1969, S. 3 ff.

3 Vgl. Allvine, F.C., The Future for Trading Stamps and Games, a.a.O., S. 50 f.

spielen die beiden anderen Instrumente lediglich in Großbetrieben des Einzelhandels - und auch hier nur begrenzt[1] - eine Rolle.

Eine sehr viel wirksamere "Waffe", um Kunden dauerhaft an sich zu binden, besitzt der Handel - speziell im Foodsektor - mit der Aufnahme von E i g e n m a r k e n ins Sortiment. Einschränkend ist allerdings auch hier zu sagen, daß eine positive Korrelation zwischen dem Vorhandensein von Eigenmarken (auch Hausmarken genannt) und Firmentreue bislang nur bei solchen Konsumenten festgestellt werden konnte, die als "private-brand-prone" identifiziert wurden[2].

Nichtsdestoweniger läßt die zunehmende Bedeutung, die die Eigenmarken - vor allem beim organisierten Handel - erlangt haben, darauf schließen, daß hier nicht nur ein "Preiskampf" mit den Herstellern entfacht wurde, sondern daß sich hinter der sortimentspolitischen Eigeninitiative auch der Wunsch verbirgt, "... Artikel zu schaffen, die den Erfordernissen des jeweiligen Handelsunternehmens und seiner speziellen Kunden optimal angepaßt sind"[3]. "Wer ... nur jene Artikel (Markenartikel und anonyme Ware) anbietet, die der Konkurrent auch führt, wer dieselben bundeseinheitlichen sales promotions der Markenartikler durchführt, der ist aus Verbrauchersicht ersetzbar."[4]

---

1 Vgl. Schapker, B.L., a.a.O., S. 47 f.

2 Vgl. hierzu etwa: Cunningham, R.M., Customer Loyalty, a.a.O., S. 136; Rao, T.R., Are Some Consumers More Prone to Purchase Private Brands?, in: JoMR, Vol. 6, Nov. 1969, S. 450.

3 Peters, W., Von der Marken- zur Händlertreue, in: Asw, 13. Jg., Heft 24, Dez. 1970, S. 10.

4 Ebenda, S. 8.

E. Schlußbetrachtung

Das "Rad des Einzelhandels" hat sich in den vergangenen Jahren immer schneller gedreht. Mit dem Aufkommen neuer Betriebsformen, mit zunehmender Konzentration sowie angesichts der Beschleunigung, mit der sich die Strukturveränderungen im Handel heutzutage vollziehen, sind einst vorhandene persönliche Kontakte zwischen Händlern und Verbrauchern einer weitgehenden Anonymität der Beziehungen gewichen. Parallel zu dieser Entwicklung wuchsen die Bemühungen der Handelsunternehmen, ihre gegenwärtigen Kunden durch den Aufbau von Präferenzen möglichst dauerhaft an sich zu binden.

Mit der vorliegenden Arbeit wurde der Versuch unternommen, das Phänomen der "Firmentreue" näher zu beleuchten. Den Ausgangspunkt bildete die Überlegung, daß Empfehlungen an Handelsbetriebe zur Gewinnung und Erhaltung "treuer" Kunden eine systematische Erforschung der verhaltensdeterminierenden Variablen bei der Wahl der Einkaufsstätte unabdingbar voraussetzen.

Eine Überprüfung der bisher entwickelten Modelle zur Erklärung der Einkaufsstättenwahl ergab, daß diese jeweils nur Fragmente des realen Verhaltens erfassen. Insbesondere diejenigen Ansätze, die sich auf die Erfassung beobachtbarer Sachverhalte beschränken, sind kaum in der Lage, die individuelle Konsumentenentscheidung umfassend zu erklären. Allerdings bedarf es hier einer Differenzierung. Während sich die statischen Black-box-Modelle (Bacon; Baumol/Ide) aufgrund ihrer normativen Pragmatik und ihrer sehr engen Prämissen als gänzlich unbrauchbar erwiesen, verdienen immerhin jene Modellansätze Beachtung, die auf mathematisch-analytischem Wege das zukünftige Verhalten zu prognostizieren versuchen. Die Geschäftswahl bei wiederholten Kaufgelegenheiten wird hier als stochastischer Prozeß interpretiert.

Als wichtigste Ansätze wurden das Markoff'sche und lerntheoretische Modell in ihrer Grundstruktur dargestellt. Es zeigte sich, daß trotz intensiver Bemühungen um eine theoretische Weiterentwicklung dieser Modelle noch zahlreiche Probleme bestehen bleiben, die ihren Anwendungsmöglichkeiten Grenzen setzen. Mit der Forderung nach einem weiteren Abbau dieser Prämissen verbindet sich die Hoffnung, daß es der zukünftigen Forschung gelingen möge, allmählich von der isolierten Betrachtung einzelner Entscheidungstatbestände des Konsumentenverhaltens abzurücken und durch eine simultane Erfassung von Einkaufsstätten- und Produktwahl, Zeitpunkt des Kaufes, Kaufvolumen und sonstigen "Outputvariablen" zu realistischeren Prognosen zu gelangen. Mit dem RECIPE-Modell von Rao wurde ein interessanter Ausblick auf die Erforschung solcher integrierten Prognosemodelle geworfen. Nichtsdestoweniger bleiben derartige Ansätze "Zukunftsmusik", solange die spezifischen "Einzelprobleme" noch weitgehend ungelöst sind.

Was hier speziell die Einkaufsstättenwahl anbelangt, so zeigte die Diskussion, daß ein realistisches Erklärungsmodell ohne eine Strukturierung der mentalen Prozesse des Konsumenten nicht auskommen kann. Die bisher entwickelten "echten" Verhaltensmodelle der Einkaufsstättenwahl (Sprowls/Asimow; Amstutz; Allvine) erfüllen jedoch diese Anforderung nur bedingt. Ihr Aussagewert wird vor allem dadurch eingeschränkt, daß sie - aufgrund ihrer jeweiligen Zwecksetzung - auch nur Teilaspekte des tatsächlichen Verhaltens berücksichtigen.

Als erfolgversprechendste Möglichkeit zur Integration der bisherigen Partialmodelle erwies sich die Prozeßanalyse

der Einkaufsstättenwahl. Unter Bezugnahme auf das von Engel, Kollat und Blackwell entwickelte allgemeine Strukturmodell eines individuellen Kaufentscheidungsprozesses wurden fünf Phasen unterschieden: das Erkennen eines Einkaufsanlasses, die Suche nach alternativen Geschäften, die Bewertung der Alternativen, die Auswahl und das Kontaktieren eines Geschäftes sowie dessen nachträgliche Bewertung im Anschluß an den Einkauf. Ziel der Analyse war es, die mentalen Vorgänge und Aktivitäten des Konsumenten in jeder dieser Phasen aufzuzeigen und die als wesentlich erachteten internen und externen Variablen zu bestimmen, die in den einzelnen Stadien des Prozesses zu Prämissen der individuellen Entscheidung werden können.

Bei der Erörterung dieser Zusammenhänge konnte auf verschiedene psychologische Theorien zurückgegriffen werden, die sich als geeignete Ansätze zur Erklärung des Käuferverhaltens bewährt haben.

In der "Anregungsphase" (Erkennen des Einkaufsanlasses) wurde zunächst der Motivtheorie besondere Beachtung geschenkt. Es zeigte sich, daß nicht nur die mit dem Produkterwerb zusammenhängenden, sondern auch eine Vielzahl persönlicher und sozialer Motive den Konsumenten zum "Shopping" veranlassen können. Von der Art und Zahl der wahrgenommenen Einkaufsanlässe hängt es wesentlich ab, welche Bedeutung der Konsument der Geschäftswahl beimißt bzw. welche Mühe er für das Auffinden einer "Lösung" aufwendet.

In der "Suchphase" spielte namentlich die Risikotheorie eine wichtige Rolle. Durch Feststellung der Art und Stärke des mit dem Einkaufsgang wahrgenommenen Risikos lassen sich Rückschlüsse auf die Intensität der Informationsgewinnung und die Art der benutzten Informationsquellen ziehen.

Bei der Diskussion der "Bewertungsphase", die einen wesentlichen Schwerpunkt dieser Arbeit bildete, erwies sich die Imagetheorie von zentraler Bedeutung. Es zeigte sich, daß sämtliche Wertprämissen interner Art letztlich auf Dimensionen des "Ideal-Images" einer Einkaufsstätte zurückgeführt werden können, wobei deren Ausprägungen je nach Einkaufsanlaß und Konsumentenmerkmalen erheblicher Variation unterliegen können. Aufgrund von mehr oder weniger umfangreichen Vergleichsprozessen zwischen dem Ideal-Image und den Vorstellungen von tatsächlich existierenden Geschäften (Real-Images) gelangt der Konsument zu einer Rangfolge der zur Wahl stehenden Alternativen.

In der "Auswahlphase" wurde speziell auf die Erkenntnisse der psychologischen Konflikttheorie zurückgegriffen. Intraindividuelle Konflikte können in drei Fällen auftreten: bei Nichtakzeptierbarkeit, bei Nichtvergleichbarkeit sowie im Fall der Unsicherheit bezüglich der zu erwartenden Konsequenzen der Alternativen. Die erneute Informationssuche stellt hier die wesentliche Strategie zur Konfliktlösung dar.

Schließlich lieferte die Theorie der kognitiven Dissonanz eine Erklärung für das Informationsverhalten des Konsumenten im Anschluß an den eigentlichen Wahlakt. Ausgehend von der These, daß sich das Individuum um eine konsistente Struktur aller kognitiven Elemente bemüht, wurden einige Strategien zur Beseitigung bzw. Reduktion von eventuell nach der Geschäftswahl auftretenden Dissonanzen erörtert.

Ob der Konsument sämtliche Phasen des Wahlprozesses durchläuft, hängt von der Komplexität, Bedeutung und Neuheit des Einkaufsanlasses ab. Drei Typen von Einkaufsstättenentscheidungen lassen sich hier gegenüberstellen: extensive, adaptive und habituelle Entscheidungen. Während der Konsument einen extensiven Problemlösungsprozeß i.d.R. nur bei innovativen Entscheidungen durchläuft (z.B. Wohnungswechsel, Eröffnung neuer Geschäfte etc.), bei denen

er auf kein vorgeprägtes "Programm" zur Lösung seines Problems zurückgreifen kann, ist bei adaptiven und habituellen Entscheidungen ein solches Programm teilweise bzw. vollständig vorhanden.

Es zeigte sich, daß das Phänomen der "Firmentreue" eine derartige "programmierte" Einkaufsstättenentscheidung darstellt. Als geeignete Grundlage zur Erklärung ihres Zustandekommens ist die Lerntheorie anzusehen. Danach läßt sich Firmentreue als das Ergebnis wiederholter extensiver Prozeßabläufe interpretieren. Aufgrund positiver Erfahrungen mit einem Geschäft gelangt der Konsument zu der "Einsicht", daß es für ihn vorteilhafter ist, auch weiterhin dort zu kaufen, als auf andere Geschäfte überzuwechseln. Die Wahrscheinlichkeit des Wiederholungskaufes - als die die "Treue" zweckmäßigerweise definiert wird - ist dabei um so größer, je bedeutsamer die Geschäftswahl für den Konsumenten ist, je weniger sonstige "akzeptable" Alternativen in Betracht kommen und je grösser der "Abstand" zur nächstpräferierten Alternative ist.

Wenn es gelingt, die Gesamtheit der potentiellen Kunden nach dem Grad ihrer Treue - und damit der "Extensität" ihres Wahlverhaltens - gegenüber verschiedenen Einkaufsstätten zu differenzieren, so ist die Grundlage für eine Neuklassifizierung von Einzelhandelsgeschäften gelegt. Anders als die "traditionellen" Unterteilungen nach Betriebsformen und Branchen ermöglicht diese - am Einkaufsverhalten der Konsumenten orientierte - Klassifizierung eine für den jeweiligen "Geschäftstyp" adäquate Ableitung von Marketing-Strategien. Entsprechend der - wenn auch nur groben - Differenzierung zwischen "extensivem", "begrenztem" und "habituellem" Entscheidungsprozeß kann man hier eine Unterteilung in "Shopping-", "Convenience-" und "Speciality-Store" vornehmen.

Desgleichen erweist es sich als sinnvoll, Konsumenten mit gleichen Präferenzen gegenüber dem einzelnen Geschäft zu

Typen zusammenzufassen. Erweitert man diese Typologie noch um das Ausmaß der jeweiligen Produktpräferenzen, so gelangt man zu einer (verfeinerten) Aufteilung des Gesamtmarktes in Kundensegmente mit jeweils unterschiedlichem Einkaufsverhalten. Für die Anwendung des Prinzips der differenzierten Marktbearbeitung könnte eine solche Segmentierung die geeignete Grundlage liefern.

Wenngleich somit das Phänomen der "Firmentreue" an Aktualität und Interesse gewonnen hat, nehmen sich verhaltenswissenschaftliche Untersuchungen dieses Problemkreises bislang noch recht spärlich aus. Zweifellos ist dieses Versäumnis nicht zuletzt auf eine generelle wissenschaftliche Vernachlässigung der spezifischen Marketing-Probleme im Handel zurückzuführen. Nach jahrzehntelanger Beschäftigung mit den Funktionen und innerbetrieblichen Belangen von Handelsinstitutionen fehlt es heute an einer "Theorie des Handelsmarketing", von der Empfehlungen für marktgerichtete Aktivitäten zu erwarten wären. Die Entwicklung einer solchen Theorie könnte bei einer konsequenten Orientierung am Einkaufsverhalten der Konsumenten neue Impulse erhalten.

Literaturverzeichnis

Aaker, D.A., Jones, J.M., — Modeling Store Choice Behavior, in: JoMR, Vol. 8, Febr. 1971, S. 38 ff.

Abelson, R.P., Rosenberg, M.J., — Symbolic Psycho-Logic: A Model of Attitudinal Cognition, in: BS, Vol. 3, 1958, S. 1 ff., teilweise wiederabgedruckt in: Fishbein, M. (Hrsg.), Readings in Attitude Theory and Measurement, New York usw. 1967, S. 341 ff.

Alderson, W., Sessions, R., — Basic Research Report on Consumer Behavior: Report on a Study of Shopping Behavior and Methods for Its Investigation, in: Frank, R.E., Kuehn, A.A., Massy, W.F. (Hrsg.), Quantitative Techniques in Marketing Analysis, Homewood, Ill. 1962, S. 129 ff.

Alewell, K., — Die Koppelung des Systems Unternehmung mit dem Umsystem, dargestellt am Beispiel des Absatzsystems, in: ZfO, Heft 4, 1971, S. 178 ff.

Allport, G.W., — What Is a Trait of Personality?, in: Britt, S.H. (Hrsg.), Consumer Behavior and the Behavioral Sciences, Theories and Applications, 2. Aufl., New York usw. 1967, S. 134 ff.

Allvine, F.C., — The Patronage Decision-Making Process, unveröff. Diss., Bloomington, Indiana 1966.

Allvine, F.C., — The Future for Trading Stamps and Games, in: JoM, Vol. 33, Jan. 1969, S. 45 ff.

Amstutz, A.E., — Computer Simulation of Competitive Market Response, Cambridge, Mass. - London 1967.

Arons, L., — Does Television Viewing Influence Store Image and Shopping Frequency?, in: JoR, Vol. 37, Fall 1961, S. 1 ff.

Assael, H., Wilson, C.E., — Integrating Consumer and In-Store Research to Evaluate Sales Results, in: JoM, Vol. 36, April 1972, S. 40 ff.

Atkins, K.L., — Advertising and Store Patronage, in: JoAR, Vol. 2, Dec. 1962, S. 18 ff.

Bacon, R.W., — An Approach to the Theory of Consumer Shopping Behaviour, in: Urban Studies, Vol. 8, No. 1, 1971, S. 55 ff.

Barnard, C.J., — Die Führung großer Organisationen, Essen 1970.

Bass, F.M., King, C.W., Pessemier, E.A., — Applications of the Sciences in Marketing Management, New York usw. 1968.

Bauer, R.A., — Consumer Behavior As Risk Taking, in: Hancock, R.S. (Hrsg.), Dynamic Marketing for a Changing World, Chicago 1960, S. 389 ff., wiederabgedruckt in: Kassarjan, H.H. (Hrsg.), Perspectives in Consumer Behavior, Glenview, Ill. 1968, S. 187 ff.

Baumol, W.J., Ide, E.A., — Variety in Retailing, in: MS, Vol. 3, Oct. 1956, S. 93 ff., wiederabgedruckt in: Bass, F.M. et al. (Hrsg.), Mathematical Models and Methods in Marketing, Homewood, Ill. 1961, S. 128 ff.

Bayton, J.A., — Motivation, Cognition, Learning - Basic Factors in Consumer Behavior, in: JoM, Vol. 22, Jan. 1958, S. 282 ff.

Behrens, K.C., — Der Standort der Handelsbetriebe, Köln - Opladen 1965.

Bell, L.M., — Marketing. Concepts and Strategy, New York 1966.

Bender, W.C., — Consumer Purchase-Costs - Do Retailers Recognize Them?, in: JoR, Vol. 40, Spring 1964, S. 1 ff.

Berry, L.L., The Components of Department Store Image: A Theoretical and Empirical Analysis, in: JoR, Vol. 45, Spring 1969, S. 3 ff.

Bidlingmaier, J., Geschäftsprinzipien und Betriebsformen des Einzelhandels. Ein Beitrag zur betriebswirtschaftlichen Terminologie, in: ZfhF, 15. Jg., 1963, S. 590 ff.

Birdwell, A.E., A Study of the Influence of Image Congruence on Consumer Choice, in: JoB, Vol. 41, Jan. 1968, S. 76 ff.

Boulding, K.E., The Image, Binghamton, N.Y. 1956.

Bourne, F.S., Group Influence in Marketing, in: Kassarjan, H.H., Robertson, T.S. (Hrsg.), Perspectives in Consumer Behavior, Glenview, Ill. 1968, S. 289 ff.

Briolant, F., Die Anwendung der Theorie des Dauerkunden von O.R. Schnutenhaus im Rahmen der französischen Lebensmittelbranche unter besonderer Berücksichtigung des Letztkonsumenten als Dauerkunde, Diss., Berlin 1969.

Brody, R.P., Cunningham, S.M., Personality Variables and the Consumer Decision Process, in: JoMR, Vol. 5, Febr. 1968, S. 50 ff.

Brown, F.E., Fisk, G., Department Stores and Discount Houses: Who Dies Next?, in: JoR, Vol. 41, Fall 1965, S. 15 ff.

Brown, F.E., Oxenfeldt, A.R., Price and Quality Comparisons Between Stamp and Nonstamp Food Stores, in: JoR, Vol. 45, Fall 1969, S. 3 ff.

Brunner, J.A., Mason, J.L., The Influence of Driving Time upon Shopping Center Preference, in: JoM, Vol. 32, April 1968, S. 57 ff.

Bruns, J.,	Die Prognose von Marktanteilen mittels Markoff-Ketten, in: Forschen - Planen - Entscheiden, 3. Jg., Nr. 3, 1967, S. 65 ff.
Bucklin, L.P.,	Retail Strategy and the Classification of Consumer Goods, in: JoM, Vol. 27, Jan. 1963, S. 50 ff.
Bucklin, L.P.,	Testing Propensities to Shop, in: JoM, Vol. 30, Jan. 1966, S. 22 ff.
Buzzell, R.D.,	Mathematical Models and Marketing Management, Boston 1964.
Carman, J.M.,	Brand Switching and Linear Learning Models, in: JoAR, Vol. 6, June 1966, S. 23 ff.
Carman, J.M.,	Correlates of Brand Loyalty: Some Positive Results, in: JoMR, Vol. 7, Febr. 1970, S. 67 ff.
Collazzo, C.J.jr.,	Effects of Income Upon Shopping Attitudes and Frustrations, in: JoR, Vol. 42, Spring 1966, S. 1 ff.
Copeland, M.T.,	Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods, in: HBR, Vol. 1, April 1923, S. 282 ff. (zit. bei: Bucklin, L.P., Retail Strategy, a.a.O., S. 50).
Cox, D.F.,	The Measurement of Information Value: A Study in Consumer Decision Making, in: Decker, W.S. (Hrsg.), Emerging Concepts in Marketing, Chicago, Ill. 1962, S. 413 ff.
Cox, D.F.,	The Audience as a Communicator, in: Greyser, S.A. (Hrsg.), Toward Scientific Marketing, Chicago, Ill. 1963, S. 58 ff.
Cox, D.F., Rich, S.U.,	Perceived Risk and Consumer Decision-Making - The Case of Telephone Shopping, in: JoMR, Vol. 1, Nov. 1964, S. 32 ff.

Cox, K., The Responsiveness of Food Sales to Supermarket Shelf Space Changes, in: JoMR, Vol. 1, May 1964, S. 63 ff.

Cox, W.E.jr., Cooke, E.F., Other Dimensions Involved in Shopping Center Preference, in: JoM, Vol. 34, Oct. 1970, S. 12 ff.

Cunningham, R.M., Brand Loyalty - what, where, how much?, in: HBR, Vol. 34, Jan./Febr. 1956, S. 116 ff.

Cunningham, R.M., Customer Loyalty to Store and Brand, in: HBR, Vol. 39, Nov./Dec. 1961, S. 127 ff.

Dalrymple, D.J., Thompson, D.L., Retailing: An Economic View, New York - London 1969.

Dardis, R., Sandler, M., Shopping Behavior of Discount Store Customers in a Small City, in: JoR, Vol. 47, Summer 1971, S. 60 ff.

De Greef, o.Vn., Coomann, o.Vn., Le magasin d'alimentation et sa localisation, in: Revue belge de la distribution, No. 1, 1967, S. 1 ff. (zit. bei: Nauer, E., a.a.O., S. 70).

Dichter, E., The motivations of Word-of-Mouth Advertising. How advertising and word-of-mouth influence one another, in: Motivations, Quarterly Psychological Research Report for Business, Vol. 3, March 1958, S. 1 ff.

Dodge, H.R., Summer, H.H., Choosing Between Retail Stores, in: JoR, Vol. 45, Fall 1969, S. 11 ff.

Dolich, I.J., Shilling, N., A Critical Evaluation of "The Problem of Self-concept in Store Image Studies", in: JoM, Vol. 35, Jan. 1971, S. 71 ff.

Dommermuth, W.P., The Shopping Matrix and Retail Strategy, in: JoMR, Vol. 2, May 1965, S. 128 ff.

Donnahoe, A.S., Research Study of Consumer Loyalty, in: JoR, Vol. 32, Spring 1956, S. 14 ff.

Doody, A.F., Davidson, W.R., Next Revolution in Retailing, in: HBR, Vol. 45, May/June 1967, S. 4 ff.

Downs, A., A Theory of Consumer Efficiency, in: JoR, Vol. 37, Spring 1961, S. 6 ff.

Draper, J.E., Nolin, L.H., A Markov Chain Analysis of Brand Preferences, in: JoAR, Vol. 4, Sept. 1964, S. 33 ff.

Duncan, D.J., Responses of Selected Retail Institutions to their Changing Environment, in: Bennett, P.D. (Hrsg.), Marketing and Economic Development, Chicago, Ill. 1965, S. 583 ff.

Ehrenberg, A.S.C., An Appraisal of Markov Brand-Switching Models, in: JoMR, Vol. 2, Nov. 1965, S. 347 ff.

Eichholz, R., Die Bedeutung der Motivforschung für die Verkaufsförderung im Einzelhandel, in: Der Marktforscher, 9. Jg., 1965, S. 271 ff.

Engel, J.F., Kollat, D.T., Blackwell, R.D., Consumer Behavior, New York usw. 1968.

Engel, J.F., Light, M.L., The Role of Psychological Commitment in Consumer Behavior: An Evaluation of the Theory of Cognitive Dissonance, in: Bass, F.M., King, C.W., Pessemier, E.A. (Hrsg.), Applications of the Sciences in Marketing Management, New York usw. 1968, S. 179 ff.

Engelhardt, W., Grundprobleme der Leistungslehre, dargestellt am Beispiel der Warenhandelsbetriebe, in: ZfbF, 18. Jg., 1966, S. 158 ff.

Enis, B.M., Paul, G.W., "Store Loyalty" as a Basis for Market Segmentation, in: JoR, Vol. 46, Fall 1970, S. 42 ff.

Evans, F.B., Selling as a Dyadic Relationship - A New Approach, in: ABS, Vol. 6, May 1963, S. 76 ff.

Fäßler, K., Betriebliche Mitbestimmung. Verhaltenswissenschaftliche Projektionsmodelle (Die Betriebswirtschaft in Forschung und Praxis, Bd. 6), Wiesbaden 1970.

Farley, J.U., Dimensions of Supermarket Choice Patterns, in: JoMR, Vol. 5, May 1968, S. 206 ff.

Feather, N.T., Cognitive Dissonance, Sensivity and Evaluation, in: JASP, Vol. 66, 1963, S. 157 ff. (zit. bei: Kroeber-Riel, W., Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 406).

Festinger, L., A Theory of Cognitive Dissonance, 2. Aufl., Stanford, Calif. 1962.

Fisk, G., A Conceptual Model for Studying Customer Image, in: JoR, Vol. 37, Winter 1961/62, S. 1 ff.

Flaster, S.R., A Consumer Approach to the Speciality Store, in: JoR, Vol. 45, Spring 1969, S. 21 ff.

Foote, N., Household Decision Making, New York 1961.

Fourt, L.A., Woodlock, J.W., Early Prediction of Market Success for New Grocery Products, in: JoM, Vol. 24, Oct. 1960, S. 31 ff.

Frank, R.E., Brand Choice as a Probability Process, in: JoB, Vol. 35, Jan. 1962, S. 43 ff.

Frank, R.E., Market Segmentation Research: Findings and Implications, in: Bass, F.M., King, C.W., Pessemier, E.A. (Hrsg.), Applications of the Sciences in Marketing Management, New York usw. 1968, S. 39 ff.

Frank, R.E., Douglas, S.P., Polli, R.E., Household Correlates of Package - Size Proneness for Grocery Products, in: JoMR, Vol. 4, Nov. 1967, S. 381 ff.

Geiger, S., Probleme bei der Ermittlung von Image-Profilen, in: ZfMM, 5. Jg., Heft 3/4, 1961/62, S. 1287 ff.

GfK, Einkaufsgewohnheiten für mittel- und langfristige Gebrauchsgüter in Baden-Württemberg, in: JdAV, 7. Jg., Heft 1, 1961, S. 17 ff.

Gist, R.R., Retailing: Concepts and Decisions, New York 1968.

Gore, W.J., Decision-Making Research: Some Prospects and Limitations, in: Mailick, S., van Ness, E.H. (Hrsg.), Concepts and Issues in Administrative Behavior, Englewood Cliffs, N.J. 1962, S. 49 ff.

Granbois, D.H., Improving the Study of Customer In - store Behavior, in: JoM, Vol. 32, Oct. 1968, S. 28 ff.

Granbois, D.H., Decision Processes for Major Durable Goods, in: Fisk, G. (Hrsg.), New Essays in Marketing Theory, Boston, Mass. 1971, S. 172 ff.

Grimmlinger, F., Lindner, T., Zur Problematik der Profilmethode. Thesen und Konsequenzen bezüglich der Funktionsweise des Polaritätenprofil, in: PuP, 11. Jg., Heft 4, 1967, S. 163 ff.

Gross, W.L., Strategies Used by Major Department Stores to Compete with Low-Margin Retailers, in: JoR, Vol. 40, Summer 1964, S. 11 ff.

Grubb, E.L., Consumer Perception of 'Self-Concept' and Its Relation to Brand Choice of Selected Product Types, unveröff. Diss., Washington 1965.

Gruner und Jahr-Verlag, Der Anteil der Frau am Kaufentscheid, Hamburg 1969.

Gümbel, R., Die Sortimentspolitik in den Betrieben des Wareneinzelhandels, Köln - Opladen 1963.

Gutenberg, E., Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, 2. Bd., Der Absatz, 10. Aufl., Berlin usw. 1967.

Hanhart, E.W., Marktgerechte Koordination von Einkauf und Verkauf im Warenhaus (Schriftenreihe der Forschungsstelle für den Handel an der Hochschule St. Gallen, Bd. 11), Bern 1968.

Harary, F., Lipstein, B., The Dynamics of Brand Loyalty: A Markovian Approach, in: OR, Vol. 10, No. 1, 1962, S. 19 ff.

Heinen, E., Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, Wiesbaden 1968.

Henderson, J.M., Quandt, R.E., Mikroökonomische Theorie. Eine mathematische Darstellung, 2. Aufl., Berlin - Frankfurt a.M. 1970.

Herniter, J.D., Magee, J.F., — Customer Behavior as a Markov Process, in: OR, Vol. 9, No. 1, 1961, S. 105 ff.

Hinkle, C.L., — The Strategy of Price Deals, in: HBR, Vol. 43, July/Aug. 1965, S. 75 ff. (Deutscher Nachdruck: Die Taktik der Sonderangebote im Einzelhandel, S. 3 ff.)

Hisrich, R.D., Dornoff, R.J., Kernan, J.B., — Perceived Risk in Store Selection, in: JoMR, Vol. 9, Nov. 1972, S. 435 ff.

Hofstätter, P.R., — Faktorenanalyse, in: König, R. (Hrsg.), Handbuch der empirischen Sozialforschung, 1. Bd., Stuttgart 1962, S. 385 ff.

Hofstätter, P.R., Lübbert, H., — Die Untersuchung von Stereotypen mit Hilfe des Polaritätenprofils, in: ZfMM, 1. Jg., Heft 3, 1957/58, S. 127 ff.

Hofstätter, P.R., Lübbert, H., — Bericht über eine neue Methode der Eindrucksanalyse in der Marktforschung, in: PuP, 2. Jg., Heft 1, 1958, S. 71 ff.

Holdt, D., — Impuls-Kauf - was ist das wirklich?, in: MJ, 5. Jg., Nr. 3, 1972, S. 250 ff.

Holdt, D., — Planvolles Merchandising fördert Impulskäufe - dargestellt am Beispiel des Supermarktes, in: SuS, o.Jg., Nr. 11, 1972, S. 34 ff.

Howard, J.A., — Marketing Management: Analysis and Planning, 2. verb. Aufl., Homewood, Ill. 1963.

Howard, J.A., — Marketing: Executive and Buyer Behavior, New York - London 1963.

Howard, J.A., Sheth, J.N., — The Theory of Buyer Behavior, New York usw. 1969.

Howard, R.A., Stochastic Process Models of Consumer Behavior, in: JoAR, Vol. 3, Sept. 1963, S. 35 ff.

Howard, R.A., Dynamische Programmierung und Markov-Prozesse, Zürich 1965.

Humbel, P., Preispolitische Gewinndifferenzierung im Einzelhandel, in: Mitteilungen aus dem handelswissenschaftlichen Seminar der Universität Zürich, Heft 105, Zürich 1958.

Hüttner, M., Grundzüge der Marktforschung, Wiesbaden 1965.

Jacoby, J., A Model of Multi-Brand Loyalty, in: JoAR, Vol. 11, June 1971, S. 25 ff.

Johannsen, U., Das Marken- und Firmen-Image. Theorie, Methodik, Praxis (Betriebswirtschaftliche Schriften, Heft 46), Berlin 1971.

Jones, F.E., Gerard, H.B., Foundations of Social Psychology, New York 1967.

Katona, G., Die Macht des Verbrauchers, Düsseldorf - Wien 1962.

Katona, G., Mueller, E., A Study of Purchase Decisions, in: Clark, L.H. (Hrsg.), Consumer Behavior: The Dynamics of Consumer Reaction, New York 1955, S. 36 ff.

Katz, E., The Two Step Flow of Communication: An Up to Date Report on an Hypothesis, in: POQ, Vol. 21, Spring 1957, S. 61 ff.

Kelly, R.F., Estimating Ultimate Performance Levels of New Retail Outlets, in: JoMR, Vol. 4, Febr. 1967, S. 13 ff.

Kelly, R.F., — The Role of Information in the Patronage Decision: A Diffusion Phenomenon, in: Moyer, M.S., Vosburg, R.E. (Hrsg.), Marketing For Tomorrow ... Today, Chicago, Ill. 1967, S. 119 ff.

Kelly, R.F., Stephenson, R., — The Semantic Differential: An Information Source for Designing Retail Patronage Appeals, in: JoM, Vol. 31, Oct. 1967, S. 43 ff.

Kiefer, K., — Die Diffusion von Neuerungen - Kultursoziologische und kommunikationswissenschaftliche Aspekte der agrarsoziologischen Diffusionsforschung (Heidelberger Sociologica, 4. Bd.), Tübingen 1967.

King, R.H., — A Study of the Problem of Building a Model to Simulate the Cognitive Processes of a Shopper in a Supermarket, in: Haines, G.H.jr. (Hrsg.), Consumer Behavior. Learning Models of Purchasing, New York 1969, S. 22 ff.

Kirsch, W., — Entscheidungsprozesse, 1. Bd., Verhaltenswissenschaftliche Ansätze der Entscheidungstheorie, Wiesbaden 1970.

Kirsch, W., — Entscheidungsprozesse, 2. Bd., Informationsverarbeitungstheorie des Entscheidungsverhaltens, Wiesbaden 1971.

Kirsch, W., — Entscheidungsprozesse, 3. Bd., Entscheidungen in Organisationen, Wiesbaden 1971.

Kirsch, W., Bamberger, I., Gabele, E., Klein, H.K., — Betriebswirtschaftliche Logistik. Systeme, Entscheidungen, Methoden, Wiesbaden 1973.

Kleining, G., Zum gegenwärtigen Stand der Imageforschung, in: PuP, 3. Jg., Heft 4, 1959, S. 198 ff.

Klenger, F., Krautter, J., Simulation des Käuferverhaltens, Teil 2, Analyse des Kaufprozesses (Schriften zur theoretischen und angewandten Betriebswirtschaftslehre, Bd. 10), Wiesbaden 1972.

Klenger, F., Krautter, J., Simulation des Käuferverhaltens, Teil 3, Computermodell des Käuferverhaltens (Schriften zur theoretischen und angewandten Betriebswirtschaftslehre, Bd. 10), Wiesbaden 1972.

Knoblich, H., Marktanteilsprognose mit Hilfe von Verbraucherpanels, in: Der Markt, 9. Jg., 1970, S. 39 ff.

Kollat, D.T., Willett, R.P., Customer Impulse Purchasing Behavior, in: JoMR, Vol. 4, Febr. 1967, S. 21 ff.

Kollat, D.T., Willett, R.P., Is Impulse Purchasing Really a Useful Concept for Marketing Decisions?, in: JoM, Vol. 33, Jan. 1969, S. 79 ff.

Kosiol, E., Modellanalyse als Grundlage unternehmerischer Entscheidungen, in: ZfhF, 13. Jg., 1961, S. 318 ff.

Kotler, P., Behavioral Models for Analyzing Buyers, in: JoM, Vol. 29, Oct. 1965, S. 37 ff. (dt. Übersetzung: Wissenschaftliche Modelle für die Erklärung des Käuferverhaltens, in: Der Markt, 5. Jg., 1966, S. 79 ff.)

Kotler, P., Marketing Management: Analysis, Planning and Control, Englewood Cliffs, N.J. 1967.

Krech, D., Crutchfield, R.S., Ballachey, E.L., — Individual in Society, New York 1962.

Kroeber-Riel, W., — Konsumentenverhalten und kognitives Gleichgewicht - verhaltensorientierte Grundlagen der Absatzprognose, in: ZfbF, 23. Jg., 1971, S. 395 ff.

Kroeber-Riel, W., — Marketingtheorie. Verhaltensorientierte Erklärungen von Martreaktionen (Neue Wissenschaftliche Bibliothek, 52. Bd.), Köln 1972.

Kuehn, A.A., — Consumer Brand Choice as a Learning Process, in: JoAR, Vol. 2, Dec. 1962, S. 10 ff., wiederabgedruckt in: Kassarjan, H.H., Perspectives in Consumer Behavior, Glenview, Ill. 1968, S. 104 ff.

Kuehn, A.A., Day, R.L., — A Probabilistic Approach to Consumer Behavior, in: Cox, R., Alderson, W., Shapiro, S.J. (Hrsg.), Theory in Marketing, Homewood, Ill. 1964, S. 380 ff.

Kühn, R., — Erklärungsmodelle des Käuferverhaltens als Grundlage einer wissenschaftlichen Marktforschung, in: GfM-Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung, 15. Jg., Nr. 3, 1969, S. 70 ff.

Kunkel, J.H., Berry, L.L., — A Behavioral Conception of Retail Image, in: JoM, Vol. 32, Oct. 1968, S. 21 ff.

La Londe, B.J., Herniter, J., — The Effect of a Trading Stamp Discontinuance on Supermarket Performance: A Panel Approach, in: JoMR, Vol. 7, May 1970, S. 205 ff.

Lawrence, R.L., — Models of Consumer Purchasing Behaviour, in: AS, Vol. 15, 1966, S. 216 ff.

Lazarsfeld, P.F., Katz, E., — Personal Influence, New York 1955.

Levy, S.J., — Symbols by Which We Buy, in: Stockman, L.H. (Hrsg.), Advancing Marketing Efficiency, Chicago, Ill. 1959, S. 409 ff.

Liebmann, H.-P., — Die Standortwahl als Entscheidungsproblem. Ein Beitrag zur Standortbestimmung von Produktions- und Handelsbetrieben, Würzburg - Wien 1971.

Lipson, H.A., Darling, J.R., — Introduction to Marketing: An Administrative Approach, New York usw. 1971.

Longman, K.A., — A Note on the Use of Markov Chains in Forecasting Store Choice, in: MS, Vol. 16, Dec. 1969, S. B-281 ff.

MacKay, D.B., — A Microanalytic Approach to Store Location Analysis, in: JoMR, Vol. 9, May 1972, S. 134 ff.

Magens, K., — Was kann die Image-Forschung für die Praxis leisten?, in: MA, 25. Jg., Okt. 1963, S. 945 ff.

Magyar, K.M., — Marktziele einer neuzeitlichen Unternehmungspolitik, Diss., Rorschach 1969.

Mainer, R., Slater, C.C., — Markets in Motion, in: HBR, Vol. 42, March/April 1964, S. 75 ff.

March, J.G., Simon, H.A., — Organizations, 9. Aufl., New York usw. 1967.

Markin, R.J.jr., — Retailing Management. A Systems Approach, New York 1971.

Martineau, P., — The Personality of the Retail Store, in: HBR, Vol. 36, Jan/Febr. 1958, S. 47 ff.

Martineau, P., Social Classes and Spending Behavior, in: JoM, Vol. 23, April 1958, S. 121 ff.

Maslow, A.H., A Theory of Human Motivation, in: Leavitt, H.J., Pondy, L.R. (Hrsg.), Chicago - London 1964, S. 6 ff.

Mason, J.B., Mayer, M.L., The Problem of the Self-concept in Store Image Studies, in: JoM, Vol. 34, April 1970, S. 67 ff.

Massy, W.F., Order and Homogeneity of Family Specific Brand Switching Processes, in: JoMR, Vol. 3, Febr. 1966, S. 48 ff.

Massy, W.F., Brand and Store Loyalty as Bases for Market Segmentation, in: Newman, J.W. (Hrsg.), On Knowing the Consumer, New York usw. 1966, S. 169 ff.

Massy, W.F., Montgomery, D.B., Morrison, D.G., Stochastic Models of Buying Behavior, Cambridge, Mass. - London 1970.

Matthes, D., Die Markentreue. Eine Analyse ihres Wesens und dessen Bestimmungsfaktoren, Diss., Erlangen - Nürnberg 1967.

Matthews, J.B., Buzzell, R.D., Levitt, T., Frank, R.E., Marketing: An Introductary Analysis, New York 1964.

Mayer, M.L., Mason, J.B., Gee, M., A Reconceptualization of Store Classification As Related to Retail Strategy Formulation, in: JoR, Vol. 47, Fall 1971, S. 27 ff.

McConnell, J.D., A Behavioral Study of the Development and Persistence of Brand Loyalty for a Consumer Product, unveröff. Diss., Stanford, Calif. 1967.

McConnell, J.D., The Price-Quality-Relationship in an Experimental Setting, in: JoMR, Vol. 5, Aug. 1968, S. 300 ff.

Meffert, H., Die Flexibilität in betriebswirtschaftlichen Entscheidungen, unveröff. Habilitationsschrift, München 1968.

Meffert, H., Perspektiven des Konsumgüter-Marketing in den 70er Jahren, in: BFuP, 22. Jg., Dez. 1970, S. 683 ff.

Meffert, H., Marketing, in: Management - Enzyklopädie, 4. Bd., München 1971, S. 383 ff.

Meffert, H., Modelle des Käuferverhaltens und ihr Aussagewert für das Marketing, in: ZfgSt, 127. Bd., Mai 1971, S. 327 ff.

Meffert, H., Systemtheorie aus betriebswirtschaftlicher Sicht, in: Schenk, K.-E. (Hrsg.), Systemanalyse in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Berlin 1971, S. 174 ff.

Meffert, H., Die Leistungsfähigkeit der entscheidungs- und systemorientierten Marketing-Theorie, in: Kortzfleisch, G. von (Hrsg.), Wissenschaftsprogramm und Ausbildungsziele der Betriebswirtschaftslehre (Tagungsberichte des Verbandes der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V., Bd. 1), Berlin 1971, S. 167 ff.

Meffert, H., Unternehmensziele, in: Schöttle, K.M. (Hrsg.), Jahrbuch des Marketing, Essen 1971, S. 22 ff.

Meffert, H., Handelsmarketing und Handelsfunktionen, in: Würfel & Ecken, Heft 2 (100. Folge),1972, S. 4 ff.

Meffert, H., Konsumerismus - neue Dimension des Marketing?, in: MA, 35. Jg., Juni 1973, S. 320 ff.

Meffert, H. und Mitarbeiter, Die Anwendung mathematischer Modelle im Marketing, Sonderdruck aus: Jacob, H. (Hrsg.), Schriften zur Unternehmensführung, Bd. 14, Wiesbaden 1971.

Melcher, P.N., Kundendienst im Kauf- und Warenhaus. Möglichkeiten und Probleme einer erfolgsorientierten Kundendienstpolitik, Stuttgart 1972.

Mellerowicz, K., Die wirtschaftliche Bedeutung der Lockvogelwerbung im Einzelhandel, in: MA, 31. Jg., Febr. 1969, S. 43 ff.

Meyer, G., Psychologische Aspekte der Geschäftswahl, in: Bergler, R. (Hrsg.), Psychologische Marktanalyse, Bern - Stuttgart 1965, S. 106 ff.

Miller, G.A., The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing Information, in: Alexis, M., Wilson, C.Z. (Hrsg.), Organizational Decision Making, Englewood Cliffs, N.J. 1967, S. 107 ff.

Mindak, W.A., Fitting the Semantic Differential to the Marketing Problem, in: JoM, Vol. 25, April 1961, S. 28 ff.

Mittelstaedt, R.A., An Experimental Study of Consumer Brand Loyalty, unveröff. Diss., Minnesota 1966.

Möckel, F.W., Die Einstellung der Verbraucher zu ihren Einkaufsstätten, in: JdAV, 2. Jg., Heft 3, 1956, S. 220 ff.

Morrison, D.G., New Models of Consumer Loyalty Behavior: Aids to Setting and Evaluating Marketing Plans, in: Bennett, P.D. (Hrsg.), Marketing and Economic Development, Chicago, Ill. 1965, S. 323 ff.

Müller, A.A., Das Konsumentenverhalten und seine Auswirkungen auf die Distributionsform, aufgezeigt am Beispiel des Fachgeschäftes, Diss., Winterthur 1971.

Myers, J.H., Reynolds, W.H., Consumer Behavior and Marketing Management, New York usw. 1967.

Nauer, E., Standortwahl und Standortpolitik im Einzelhandel, Bern - Stuttgart 1970.

Newcomb, T.M., Turner, R.H., Converse, P.E., The Nature of Motivation, in: Kollat, D.T., Blackwell, R.D., Engel, J.F. (Hrsg.), Research in Consumer Behavior, New York 1970, S. 24 ff.

Newell, A., Shaw, J.C., Simon, H.A., Elements of a Theory of Human Problem Solving, in: Anderson, R.C., Ausubel, D.P. (Hrsg.), Readings in the Psychology of Cognition, New York usw. 1965, S. 133 ff.

Newell, A., Simon, H.A., Memory and Process in Concept Formation, in: Kleinmuntz, B. (Hrsg.), Concepts and the Structure of Memory, New York usw. 1967, S. 241 ff.

Nicosia, F.M., Consumer Decision Processes, Englewood Cliffs, N.J. 1966.

Nieschlag, R., Dichtl, E. Hörschgen, H., Marketing. Ein entscheidungstheoretischer Ansatz, 4. neubearb. u. erw. Aufl., Berlin 1971.

Osgood, C.E., Suci, G.J., Tannenbaum, P.H., — The Measurement of Meaning, 2. Aufl., Urbana, Ill. 1958.

o.Verf., — The Movers, in: PG, Vol. 44, Nov. 1965, S. K-35 ff. (zit. bei: Engel, J.F., Kollat, D.T., Blackwell, R.D., a.a.O., S. 452).

o.Verf., — Marktpsychologische Grundlagenstudie "Verbrauchermärkte", unveröff. Untersuchung der Marktpsychologischen Beratungsgruppe Oppermann, Bonn - Beuel, Nov. 1969.

o.Verf., — Einzelhandels-Kurs auf 2000, in: GfK-Sonderdienst, 10. Doppelheft, Okt. 1970, S. 593 ff.

Pennington, A.L., — Customer-Salesman Bargaining Behavior in Retail Transactions, in: JoMR, Vol. 5, Aug. 1968, S. 255 ff.

Perry, M., — Computer Simulation of Consumer Brand Choice, unveröff. Diss., Columbia, USA 1968.

Pessemier, E.A., — Models Using Experimental Data to Appraise Marketing Strategy, in: Day, R.L. (Hrsg.), Marketing Models, Scranton, Pennsylvania 1964, S. 584 ff.

Peters, W., — Von der Marken- zur Händlertreue, in: Asw, 13. Jg., Heft 24, Dez. 1970, S. 7 ff.

Raffée, H., — Konsumenteninformation und Beschaffungsentscheidung, Stuttgart 1969.

Rao, T.R., — Consumer's Purchase Decision Process: Stochastic Models, in: JoMR, Vol. 6, Aug. 1969, S. 321 ff.

Rao, T.R., Are Some Consumers More Prone to Purchase Private Brands?, in: JoMR, Vol. 6, Nov. 1969, S. 447 ff.

Rao, T.R., Mathematical Models of Market Behavior: Past, Present, and Future, in: JoR, Vol. 47, Fall 1971, S. 37 ff.

Rehmann, K., Die Marktdynamik des Discount, Frankfurt a.M. 1967.

Rehorn, J., Das Consumer Panel als Instrument der Absatzforschung, Diss., Wetzlar 1965.

RGH, Angebote und Sonderangebote im Lebensmittelhandel, Seminarunterlagen, Köln 1967.

Rich, S.U., Shopping Behavior of Department Store Customers, unveröff. Diss., Boston, Mass. 1963

Rich, S.U., Jain, S.C., Social Class and Life Cycle as Predictors of Shopping Behavior, in: JoMR, Vol. 5, Febr. 1968, S. 41 ff.

Rich, S.U., Portis, B.D., Clues for Action from Shopper Preferences, in: HBR, Vol. 41, March/April 1963, S. 132 ff.

Rich, S.U., Portis, B.D., The "Imageries" of Department Stores, in: JoM, Vol. 28, April 1964, S. 10 ff

Robertson, T.S., The Process of Innovation and the Diffusion of Innovation, in: JoM, Vol. 31, Jan. 1967, S. 14 ff.

Rogers, E.M., Diffusion of Innovations, New York - London 1962.

Rokeach, M., Beliefs, Attitudes and Values. A Theory of Organization and Change, San Francisco 1969.

Rosenblatt, M., Random Processes, New York 1962.

Ross, I., Self-Concept and Brand Preference, in: JoB, Vol. 44, Jan. 1971, S. 38 ff.

Roth, E., Die Faktorenanalyse in der Praxis, in: Bergler, R. (Hrsg.), Psychologische Marktanalyse, Bern - Stuttgart 1965, S. 282 ff.

Roth, E., Einstellung als Determination individuellen Verhaltens, Göttingen 1967.

Rothberg, R., Consumer-Retailer Loyalty, in: JoR, Vol. 47, Winter 1971/72, S. 72 ff.

Ruppel, P., Die Bedeutung des Image für das Verbraucherverhalten, Diss., Göttingen 1965.

Sabel, H., Zur Analyse und Prognose von Partizipations- und Substitutionseffekten bei Produktdifferenzierung auf der Grundlage Markoffscher Ketten, in: ZfB, 37. Jg., Sept. 1967, S. 629 ff.

Samli, A.C., Interrelationship Between the Market Segments and the Buyer Behavior, in: Rachman, D.J. (Hrsg.), Retail Management Strategy, Selected Readings, Englewood Cliffs, N.J. 1970, S. 97 ff.

Sauermann, H., Einführung in die Volkswirtschaftslehre, 2. Bd., Wiesbaden 1964.

Schäffer, K.-A., Faktorenanalyse und ihre Anwendungsmöglichkeiten, in: ASA, 53. Jg., Heft 1, 1969, S. 51 ff.

Schaich, E., Eine Nachfragetheorie ohne Nachfragefunktion, Diss. München 1967.

Schapker, B.L., Behavior Patterns of Supermarket Shoppers, in: JoM, Vol. 30, Oct. 1966, S. 46 ff.

Schenk, H.-O., Die Bedeutung der Betriebsformen für den spezifischen Wettbewerb im Handel, in: JdAV, 12. Jg., Heft 3, 1966, S. 173 ff.

Scheuch, E.K., Einkaufsbummel und Einkauf als Kern städtischen Lebens, in: SuS, o.Jg., Nr. 3, 1972, S. 14 ff.

Schmidt-Bräkling, R., Zielgruppenbestimmung mit Hilfe von Einstellungsskalen. Ein Beitrag zur Marktsegmentierung, Diss., Münster 1973.

Schnutenhaus, O.R., Absatzpolitik und Unternehmungsführung, Freiburg i. Breisgau 1961.

Schulz, R., Kaufentscheidungsprozesse des Konsumenten (Unternehmensführung und Marketing, Bd. 2), Wiesbaden 1972.

Schwartz, G., Science in Marketing, New York usw. 1965.

Shapiro, S.J., Colonna, R.J., Store Loyalty as a Measure of Promotional Effectiveness of Supermarkets, in: BH, Vol. 7, Fall 1964, S. 97 ff.

Sheth, J.N., A Review of Buyer Behavior, in: MS, Vol. 13, Aug. 1967, S. B-718 ff.

Simon, H.A., Models of Man, New York - London 1957.

Simon, H.A., The New Science of Management Decision, New York 1960.

Simon, H.A., Theories of Decision Making in Economics and Behavioral Science, in: Greenwood, W.T. (Hrsg.), Management and Organizational Behavior Theories: An Interdisciplinary Approach, Cincinnati, Ohio 1965, S. 300 ff.

Spence, H.E., Engel, J.F., Blackwell, R.D., Perceived Risk in Mail-Order and Retail Store Buying, in: JoMR, Vol. 7, Aug. 1970, S. 364 ff.

Spiegel, B., Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld, Bern 1961.

Sprowls, R.C., Asimow, M., A Model of Customer Behavior for the Task Manufacturing Corporation, in: MS, Vol. 8, April 1962, S. 311 ff.

Stachowiak, H., Denken und Erkennen im kybernetischen Modell, Wien - New York 1965.

Staehle, W.H., Die Unternehmung als Koalition und die Notwendigkeit der Werbung um Koalitionsmitglieder, in: ZfB, 39. Jg., Juni 1969, S. 377 ff.

Stafford, J.E., Greer, T.V., Consumer Preference for Types of Salesmen: A Study of Independence - Dependence Characteristics, in: JoR, Vol. 41, Summer 1965, S. 27 ff.

Steffenhagen, H., Konflikt und Koordination in Distributionssystemen. Ansätze einer verhaltenswissenschaftlichen Gleichgewichtsanalyse, Diss., Münster 1972.

Stephenson, P.R., Identifying Determinants of Retail Patronage, in: JoM, Vol. 33, July 1969, S. 57 ff.

Stern, H., The Significance of Impulse Buying Today, in: JoM, Vol. 26, April 1962, S. 59 ff.

Stone, G.P., City Shoppers and Urban Identification: Observations on the Social Psychology of City Life, in: AJoS, Vol. 60, No. 1, 1954, S. 36 ff.

Stonier, C.E., Off-Street Parking To Attract Downtown Shoppers, in: JoR, Vol. 36, Fall 1960, S. 145 ff.

Straits, B.C., The Pursuit of the Dissonant Consumer, in: JoM, Vol. 28, July 1964, S. 62 ff.

Styan, G.P.H., Smith, H.jr., Markov Chains Applied to Marketing, in: JoMR, Vol. 1, Febr. 1964, S. 50 ff.

Swan, J.E., Predecision Information Seeking and Subjective Confidence as a Function of Learning to Choose by Brand, the Decision Objective, and Risk Taking Propensity, unveröff. Diss., Bloomington, Indiana 1968.

Tate, R.S., The Supermarket Battle for Store Loyalty, in: JoM, Vol. 25, Oct. 1961, S. 8 ff.

Tauber, E.M., Why do People Shop?, in: JoM, Vol. 36, Oct. 1972, S. 46 ff.

Tietz, B., Konsument und Einzelhandel, Frankfurt a.M. 1966.

Tietz, B., Grundlagen der Handelsforschung. Marketing-Theorie, 1. Bd., Die Methoden, Rüschlikon - Zürich 1969.

Topritzhofer, E., Möglichkeiten einer Beurteilung der Wirkung absatzpolitischer Maßnahmen auf der Basis einer Analyse der Käuferfluktuationen, in: Kroeber-Riel, W. (Hrsg.), Verhaltensorientierte Erklärungen von Marktreaktionen. Marketingtheorie (Neue Wissenschaftliche Bibliothek, 52. Bd.), Köln 1972, S. 294 ff.

Tull, D.S., Boring, R.A., Gonsior, M.H., A Note on the Relationship of Price and Imputed Quality, in: JoB, Vol. 37 April 1964, S. 186 ff.

Überla, K., Faktorenanalyse, Berlin - Heidelberg 1968.

Ulrich, H., Die Unternehmung als produktives soziales System, Bern - Stuttgart 1968.

Wagner, H., Die Bestimmungsfaktoren der menschlichen Arbeitsleistung im Betrieb (Schriften zur theoretischen und angewandten Betriebswirtschaftslehre, Bd. 2), Wiesbaden 1966.

Wagner, H., Zum Problem der Zielfunktion in einer operationalen Theorie der betrieblichen Kapitaldisposition, unveröff. Habilitationsschrift, Münster 1970.

Walters, C.G., Paul, G.W., Consumer Behavior, An Integrated Framework, Homewood, Ill. 1970.

Weale, W.B., Measuring the Consumers Image of a Department Store in: JoR, Vol. 37, Spring 1961, S. 40 ff.

Webster, F.E.jr., Wind, Y., Organizational Buying Behavior, Englewood Cliffs, N.J. usw. 1972.

Weinberg, G.M., Das Einkaufsverhalten der Verbraucher, in: HuW, 18. Jg., Nr. 3, 1970, S. 88 ff.

Wells, W.D., Measuring Readiness To Buy, in: HBR, Vol. 39, July/Aug. 1961, S. 81 ff.

Wells, W.D., LoSciuto, L.A., Direct Observation of Purchasing Behavior, in: JoMR, Vol. 3, Aug. 1966, S. 227 ff.

Westfall, R., Psychological Factors in Predicting Product Choice, in: JoM, Vol. 26, April 1962, S. 34 ff.

Whitney, J.O., Better Results from Retail Advertising, in: HBR, Vol. 48, May/June 1970, S. 111 ff.

Willett, R.P., Pennington, A.L., Customer and Salesman: The Anatomy of Choice and Influence in a Retail Setting, in: Haas, R.M. (Hrsg.), Science, Technology, and Marketing, Chicago, Ill. 1966, S. 598 ff.

Wind, Y., Industrial Source Loyalty, in: JoMR, Vol. 7, Nov. 1970, S. 450 ff.

Wind, Y., A Reward-Balance Model of Buying Behavior in Organizations, in: Fisk, G. (Hrsg.), New Essays in Marketing Theory, Boston, Mass. 1971.

Wiswede, G., Motivation und Verbraucherverhalten, München - Basel 1965.

Witte, E., Phasen-Theorem und Organisation komplexer Entscheidungsverläufe, in: ZfbF, 20. Jg., 1968, S. 625 ff.

Wyckham, R.G., Aggregate Department Store Images: Social and Experiential Factors, unveröff. Diss., Michigan, USA 1968.

Lebenslauf

geboren am:	17. Januar 1948
in:	Essen
Staatsangehörigkeit:	deutsch
Eltern:	Kaufmann Günter Heinemann und Ehefrau Edith Heinemann, geb. Volkersen
Familienstand:	verheiratet
Schulbesuch:	1954 - 1958 Volksschule Essen 1958 - 1966 Goetheschule, Neusprachliches Gymnasium in Essen-Bredeney Reifeprüfung am 4.11.1966
Hochschule:	WS 1966/67 - WS 1970/71 Studium der Betriebswirtschafts- lehre an der Westfälischen Wilhelms-Universität in Münster Diplomprüfung für Kaufleute am 15.4.1971
Berufstätigkeit:	1967 und 1968 Praktika bei der Nationalbank AG in Essen 1971 - 1972 Wissenschaftliche Hilfskraft am Institut für Marketing der Universität Münster ab 1973 Assistent im väterlichen Betrieb, Fa. Heinemann & Co., Textilgroß- handlung, Essen
Promotion:	1974